

Laura Paso

## **SELVITYS LUONNONVAHAN MARKKINOINTIMAHDOLLISUUKSISTA**

Kohteena kotimainen kosmetiikka-ala

# **SELVITYS LUONNONVAHAN MARKKINOINTIMAHDOLLISUUKSISTA**

Kohteena kotimainen kosmetiikka-ala

Laura Paso  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Laura Paso

Opinnäytetyön nimi: Selvitys luonnonvahan markkinointimahdollisuuksista – kohteena kotimainen kosmetiikka-ala

Työn ohjaaja: Helena Ahola

Työn valmistuslukuksausi ja -vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 76 + 4

---

Pohjoismaisten korkeakoulujen yhteistyönä on suunnitteilla hanke, jonka tavoitteena on kehittää menetelmä puolukan pinnassa ja lehdissä olevan vahan saamiseksi teolliseen tuotantoon (esim. kosmetiikka). Tällä hetkellä tämä luonnonvaha hylätään jätteeksi puhdistusprosessin aikana etenkin ruokateollisuudessa. Tämä vaha voisi olla hyvinkin arvokas, jos se onnistutaan taloudellisesti puhdistamaan ja erottamaan jätevirrasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää millaisia markkinointimahdollisuuksia luonnonvahalla on kosmetiikka-alalla, ja tätä kautta tukea rahoituksen hakemista suunnitteilla olevaan hankkeeseen.

Teoria osuus koostuu liiketoimintamahdollisuudesta, sen havaitsemista, elementeistä ja elinkel-  
poisuudesta. Kirjoituspöytätyö tutkimuksen keinoin saatiin käsitys yleisestä tilanteesta luonnontuo-  
tealalla, jonka alle kuuluvat niin marja-ala kuin luonnontuote- ja luonnonkosmetiikka. Empiirinen  
osuus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin loma-  
kehaastattelut. Haastatteluja tehtiin arvoketjun alkupäässä toimiville marjanjalostajille sekä lop-  
pupäässä oleville luonnonkosmetiikan valmistusta, markkinointia ja myyntiä harjoittaville yrityksil-  
le. Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään puolukkaraaka-aineesta valmistettavan luonnonva-  
han markkinointimahdollisuuksia kartoittamalla mahdollista kysyntää, tarjontaa, uutuusarvoisuut-  
ta, kaupallista potentiaalia ja yhteistyöhalukkuutta. Lisäksi luonnontuotealan asiantuntijan haas-  
tattelu antoi näkökulmaa luonnonmarja-alan kehitysnäkymiin. Haastattelut toteutettiin yksilöhaas-  
tatteluina puhelimen tai sähköpostin välityksellä huhtikuussa 2016.

Selvityksessä saatujen tulosten perusteella voidaan todeta puolukasta valmistettavalle luonnon-  
vahalle löytyvän kiinnostusta luonnonkosmetiikkayritysten keskuudessa. Myös potentiaaliset puo-  
lukkaraaka-aineen tuottajat eli pohjoiset marjayritykset ovat kiinnostuneita myymään hyödyntä-  
mätöntä sivuvirtaraaka-ainetta eteenpäin. Kasvavana ja trendikkäänä toimialana luonnonkosme-  
tiikka-ala tarjoaa markkinointimahdollisuuksia uudelle luonnonvahalle. Kuluttajat arvostavat suo-  
malaisia puhtaita raaka-aineita. Puolukkavaha olisi myös osa kokonaisuutta, jolla marjojen jalos-  
tusastetta saataisiin nostettua. Puolukkavahalla on kaupallista potentiaalia, mikäli menetelmä  
vahan erottamiseksi marjasta saadaan pidettyä kustannuksien osalta kohtuullisena.

---

Asiasanat: Luonnonvaha, liiketoimintamahdollisuus, luonnonkosmetiikka, marja-ala, puolukka

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Degree programme in Business Economics, Option of Business Competence

---

Author: Laura Paso

Title of thesis: Report of the marketing potential of natural wax: case domestic cosmetic industry

Supervisor: Helena Ahola

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016      Number of pages: 76 + 4

---

Nordic universities have jointly planned a project the objective of which is to develop industrially viable methods to extract valuable wax from the surface and leaves of lingonberry. This wax could be used for various industrial, for example cosmetic purposes. At the moment, this natural wax is discarded as waste during the refinement process, mainly in the food industry. The wax could prove to be very valuable if it were economically feasible to extract and refine the wax from the waste stream. The objective for this final project is to investigate which kind of marketing potential natural wax offers in field of cosmetics and thereby, to support the application for the funding of the project.

The theory part consists of business potential and its recognition, as well as the elements and viability of it. Understanding the general situation in the field of natural products was gained by employing desktop research method. To the both berry industry and natural cosmetics industry belong field of natural products. The empirical part was carried out using qualitative research method. The interviewees consist of berry processors who operate at the front end of the value chain as well as companies which manufacture, market and sell natural cosmetics. These companies work at the end of the value chain. Demand potential, supply, novelty, commercial potential and willingness to cooperate were determined with the help of interviews. Interviewing an expert in the field of natural products also gave a new perspective on the development possibilities of the natural berry industry. The interviews were conducted on the phone or by using email in April 2016.

Based on the results of the report, natural cosmetic companies were interested in the natural wax made from lingonberries. The potential producers of the raw material, i.e. Nordic berry companies, were also interested in selling the raw material extracted from the side stream of production. As a growing and trendy industry, the natural cosmetics industry offers marketing opportunities for the new natural wax. Consumers appreciate clean Finnish raw materials. Lingonberry wax could also be a part of the operations which could raise the degree of berry processing. Lingonberry wax has commercial potential if the expenses of the method used to extract wax from berry could stay reasonable.

---

Keywords: Natural wax, business potential, natural cosmetics, berry industry, lingonberry

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUDEN HAVAITSEMINEN .....	10
2.1	Liiketoimintamahdollisuus.....	10
2.2	Liiketoimintamahdollisuuden elementit .....	11
2.3	Mahdollisuusikkuna .....	13
2.4	Uutuusarvo .....	15
2.5	Mahdollisuuksien syntyminen .....	16
2.6	Mahdollisuuden elinkelpoisuuteen vaikuttavat tekijät .....	17
3	LUONNONVAHA.....	22
3.1	Mitä on luonnonvaha? .....	22
3.2	Käyttö .....	23
3.3	Pohjoiset marjayritykset raaka-aineen tuottajina ja toimittajina .....	25
3.4	Puolukka raaka-aineena .....	31
4	LUONNONTUOTTEET KOSMETIIKKA-ALALLA .....	36
4.1	Luonnonkosmetiikkamarkkinat Suomessa .....	36
4.2	Luonnontuotteet raaka-aineena kosmetiikkatuotteissa .....	41
4.3	Alan trendit ja mahdollisuudet .....	42
4.4	Suomalaisen luonnon- ja luonnontuotekosmetiikan SWOT- analyysi .....	45
5	LUONNONVAHAN MARKKINOINTIMAHDOLLISUUDET .....	48
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	48
5.2	Tutkimuksen kohderyhmä .....	50
5.3	Tutkimuksen toteutus .....	51
6	TULOKSET .....	55
6.1	Potentiaaliset puolukkaraaka-aineen tuottajat .....	55
6.2	Potentiaaliset puolukkavahan ostajat .....	56
6.3	Asiantuntijan arviot .....	62
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	65
8	POHDINTA .....	68
	LÄHTEET .....	71
	LIITTEET .....	77

# 1 JOHDANTO

Suomen metsät ovat täynnä rikkauksia, joiden hyödyntämismahdollisuudet ovat paljon nykyistä suuremmat. Metsän uusiutuvien puhtaiden raaka-aineiden hyödyntämistason nostaminen onkin haaste suomalaiselle luonnontuotealalle. Metsä tuottaa luonnonmarjoja satokaudesta riippumatta yli miljardi kiloa ja tästä määrästä talteen kerätään vain arviolta noin 5-10 prosenttia. Marjayritykset ovat pääasiassa pieniä muutaman henkilön työllistäviä yrityksiä, joiden toiminta painottuu marjojen poimintaan ja hyvinkin perinteisten jalosteiden, kuten mehujen valmistamiseen. (Paassilta, Moisio, Jaakola & Häggman 2009, 6.) Puhdas luonto ja arktisuus ovat arvoja, joita arvostetaan niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin ja luonnonraaka-aineet tarjoavatkin hyvinvointihyötyjen lisäksi kaupallisia mahdollisuuksia. Luonnontuotteita ja niiden ainesosia voidaan käyttää hyödyksi paitsi elintarvikkeissa myös erilaisissa hyvinvointituotteissa, kosmetiikassa, rohdoksina ja lääkeaineina erilaisiin tuotteisiin pohjautuvia palveluita unohtamatta. Näin ollen luonnonraaka-aineissa piilee mahdollisuus uuden menestyvän liiketoiminnan kehittämiseksi eri elinkeinoaloille niiden perinteisen käytön rinnalle. Kuitenkin on todettava, että luonnontuotteet ovat jääneet suurelta osin hyödyntämättä, eikä niiden kaikkia arvojakaan vielä tunneta. (Rutanen 2014, 7, 11.)

Luonnollisuus trendinä sekä kuluttajien lisääntyvä arvostus luonnontuotteita ja ekologisuutta kohtaan sekä kriittisyys ylimääräisten kemikaalien käyttöön kasvattavat erilaisten luonnon tehoaineiden kysyntää markkinoilla (Kauppalehti 2015, viitattu 17.2.2016). Pohjoismaista löytyvät luonnonvarat tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden vastata luonnontuotteiden kasvavaan kysyntään. Pohjoisen puhtaasta luonnosta peräisin olevat tuotteet vetoavat ja luovat lisäarvoa tämän päivän kuluttaja-markkinoilla. Tämän tyyppiset luontopohjaiset tuotteet ovat arvossaan etenkin nopeasti kasvavilla idän markkinoilla, kuten Kiinassa, jossa luonnonraaka-aineita on käytetty lääkkeissä ja terveydenhoidossa jo pitkään. Kotimaassa etenkin luonnonkosmetiikan kysyntä on jatkuvassa kasvussa ja uusia innovaatioita kehitetään koko ajan.

Biotalous, luonnontuotealan ja marja-alan kehittäminen ovat olleet yhtäjaksoisesti aina 90-luvulta asti monien hankkeiden ja tutkimusten kohteena. Useat tahot pohtivat parhaillaan, kuinka suomalaisten luonnontuotealalla toimivien yritysten jalostusastetta saataisiin nostettua ja näin ollen samalla kasvatettua luonnon tarjoamien uusiutuvien raaka-aineiden käyttöastetta sekä monipuolisempaa hyödyntämistä. Yksi mahdollisuus on teollisuudessa syntyvien puristajätevirtojen hyödyntäminen. Mehuteollisuus synnyttää esimerkiksi 20–30 prosenttia

puristemassaa alkuperäisten marjojen määrästä, ja tästä voidaan valmistaa siemenöljyjä, uutoksia tai muita elintarvike- ja kosmetiikkateollisuudelle käyttökelpoisia raaka-aineita. Näiden marjasivuvirtojen tehokkaampi hyödyntäminen paitsi mahdollistaisi marjan kokonaisvaltaisemman kaupallisen hyödyntämisen, myös kasvattaisi kotimaisen marjatuotannon jalostusastetta. (Siivari & Siivari 2013, 6.) Varteen otettava ratkaisuvaihtoehto on myös menetelmä, jolla puolukan pinnassa ja lehdistä oleva arvokas vaha saadaan erotettua puolukan puhdistuksessa ja tuotannossa syntyvästä jätevirrasta sekä hyödynnettyä muun muassa kosmetiikkateollisuudessa. Marjoista valmistettavat luonnonvahat ovat varsin tuntematon jalostustuote ja näin ollen suunnitteilla olevan pohjoisen hankkeen (Extraction and refinement of lingonberry cuticular wax from wild berry industry waste streams), jonka tavoitteena on kehittää menetelmä kotimaisen vahatuotannon mahdollistamiseksi, toteutuminen edistäisi jälleen pohjoista marja-alaa ja nostaisi pohjoisten yritysten liikevaihtoa lisäämällä marjan jatkojalostusmahdollisuutta. Arktisilla tuotteilla voisi olla markkinapotentiaalia niin kansallisilla kuin kansainvälisillä markkinoilla.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää puolukasta saatavan luonnonvahan markkinointimahdollisuuksia. Työ rajataan koskemaan puolukasta saatavaa luonnonvahaa ja toimialoista keskitytään pääosin käsittelemään kosmetiikka-alaa, tarkemmin luonnon- ja luonnontuotekosmetiikkaa, uuden luonnonvahan käyttökohteena. Kosmetiikka-alalla voisi olla potentiaalisia toimijoita ja kysyntää puolukasta irrotettavalla vahalla, sillä joitakin luonnonvahoja on jo käytössä muun muassa erilaisissa ihonhoitotuotteissa. Esimerkiksi vanhimalla tunnetulla luonnonvahalla, mehiläisvahalla on huomattu olevan erinomaisia ihoa hoitavia vaikutuksia. Mehiläisvaha on ravitseva, suojaava ja hoitava raaka-aine, joka muodostaa suojaavan kalvon iholle ja näin ollen parantaa ihon kosteuspitoisuutta (Bio Nature 2016, viitattu 16.2.2016). Vaikka suomalaisilla luonnontuotteilla ja luonnonkosmetiikalla on kysyntää muun muassa Aasian markkinoilla, keskittyy tämä työ kotimaan markkinoihin ja pohjoisiin yrityksiin. Muun muassa kotimaisista luonnonkosmetiikkavalmistajista Frantsila ja Flow kosmetiikka ovat hyödyntäneet luonnonraaka-aineita tuotannossaan ja voisivat olla kiinnostuneita yhteistyöstä puolukkavahan hyödyntämisen suhteen.

Opinnäytetyön on tarkoitus tukea rahoituksen hakemista suunnitteilla olevaan pohjoismaiseen hankkeeseen, jossa korkeakoulujen yhteistyönä kehitetään menetelmää puolukan pinnassa ja lehdistä olevan vahan saamiseksi teolliseen tuotantoon (esim. kosmetiikka, biolääketiede). Tällä hetkellä tämä luonnonvaha hylätään jätteeksi puhdistusprosessin aikana etenkin ruokateollisuudessa. Tämä vaha voisi olla hyvinkin arvokas, jos se onnistutaan taloudellisesti erottamaan ja

puhdistamaan jätevirrasta. Hankkeen suunniteltu toteutusaika on kaksi vuotta ja siihen tulee osallistumaan korkeakouluja Suomesta, Ruotsista ja Norjasta.

Tutkimusta ohjaava pääkysymys on: Minkälaiset markkinointimahdollisuudet luonnonvahalla on kosmetiikka-alalla?

Vastausta pääkysymykseen etsitään seuraavien alakysymysten avulla:

- Mikä merkitys luonnontuotteilla on kosmetiikka-alalla?
- Onko puolukasta valmistettavalla luonnonvahalla kaupallista potentiaalia ja kysyntää?
- Onko puolukkavaha yksi ratkaisu marja-alan jalostusasteen nostamiseen?
- Pystyvätkö marjayritykset toimittamaan raaka-ainetta luonnonvahan valmistamiseen?
- Saadaanko puolukkavahalla aikaan kannattavaa liiketoimintaa?

Teoreettisen lähestymistavan valintaan vaikutti laaja perehtyminen markkinoinnin kirjallisuuteen, koskien markkinointimahdollisuutta, markkinakartoitusta, - tutkimusta, -analyysia, suunnittelua sekä liiketoimintamahdollisuuden havaitsemista, yritystoiminnan perustamista ja yrittäjyyttä. Näiden pohjalta tehtiin johtopäätös, että puhuttaessa markkinointimahdollisuudesta, voidaan vaapammin soveltaa eri näkökulmia ja menetelmiä selvityksen teossa. Puhtaasti markkinointimahdollisuuden selvittämiseen liittyvää kirjallisuutta löytyy melko vähän, joten markkinointimahdollisuuden läheisesti linkittyvän liiketoimintamahdollisuuden havaitsemisen todettiin tarjoavan sopivan lähestymisnäkökulman kyseessä olevaan tutkimusongelmaan. Luonnontuotealaa koskevia raportteja, julkaisuja sekä tutkimuksia kartoitettaessa todettiin, että luonnonvaha on vielä varsin uusi ja tuntematon jalostuskohde ja raaka-aine kotimaisella luonnontuotealalla. Tästä johtuen luonnonvahojen koskevaa tietoa on saatavilla hyvin niukasti. Tehdyt selvitykset, tutkimukset ja tutkimushankkeet marjojen jatkojalostuksesta sekä biomassojen hyödyntämisestä eivät ole koskeneet marjojen pinnasta ja lehdistä saatavaa luonnonvahaa vaan niissä on keskitytty esimerkiksi yhdisteiden ja öljyjen eristämiseen marjasta.

Opinnäytetyö koostuu teoria- ja empiirisestä osasta. Opinnäytetyön varsinainen teoriaosuus koostuu liiketoimintamahdollisuudesta, sen havaitsemisesta, elementeistä ja elinkelpoisuudesta. Näitä käsitellään luvussa kaksi. Tämän jälkeen luvuissa kolme ja neljä on kirjoituspuöytä tutkimuksen keinoin toteutettu luonnonvahojen yleinen esittely samalla käyden läpi pohjoisia marjayrityksiä sekä puolukkaa raaka-aineena sekä myös luonnontuotteita koskevaa kosmetiikka-alaa niin



markkinoiden, raaka-aineen kuin alan trendien ja mahdollisuuksien puitteissa. Luvun neljä lopuksi esitetään yhteenvetoanalyysina alaa koskeva SWOT-analyysi, joka toimii apuna markkinointimahdollisuuksien kartoittamisessa. Kirjoituspöytätyö tutkimus toteutettiin perehtymällä muun muassa luonnontuotealan innovaatioverkosto ja toimialan uudet mahdollisuudet (LT-INNO) -hankkeeseen liittyviin raportteihin ja artikkeleihin. Näissä suurimpana kiinnostuksen kohteena olivat enimmäkseen ulkoiset tekijät sisäisten resurssien sijaan, sillä suunnitteilla olevan hankkeen ja tutkimuskysymysten kannalta markkinaympäristö ja siellä vallitseva kysyntä- kilpailu- ja tarjontainformaatio on tärkeässä roolissa. Tutkimuksen empiirinen osa koostuu laadullisesta haastatteluaineistosta sekä sen pohjalta johdetuista tutkimustuloksista.

## 2 LIKETOIMINTAMAHDOLLISUUDEN HAVAITSEMINEN

Philip Kotlerin (1990, 50) määritelmän mukaan markkinointimahdollisuus voidaan nähdä yrityksen markkinointitoiminnalle houkuttelevana alueena, jossa yritys voi saavuttaa kilpailuetua. Kun analysoidaan markkinamahdollisuuksia, ensimmäiseksi tulee tunnistaa pitkän aikavälin potentiaaliset mahdollisuudet, jotka mahdollistavat ydin pätevyysien hyödyntämisen (Kotler 2000, 86).

Selvittääkseen kilpailuedun lähteet ja edellytyksen menestymiselle, on osattava analysoida niin markkinoiden kysyntää ja kilpailua kuin yrityksen sisäisiä tekijöitä ja resursseja. Kysynnän analysointi sisältää ajatuksen siitä, ketkä ovat yrityksen asiakkaita, mitä he tarvitsevat ja kuinka he valitsevat eri tuotteen- tai palveluntarjoajien välillä. Puolestaan kilpailun analysointi liittyy siihen, kuka ohjaa kilpailua, mitkä ovat päälinjat kilpailussa, miten intensiivistä se on ja millä tavalla yritys pystyy hankkimaan paremman kilpailuasetelman. (Porter 1985.) Monesti kilpailuedun analysoinnissa käytetään apuna Porterin (1985, 4-8) viiden kilpailuvoiman mallia, jossa kilpailuvoimat koostuvat kilpailusta yritysten välillä, uusien tulokkaiden uhkasta, korvaavien tuotteiden uhkasta sekä tavarantoimittajien ja asiakkaiden neuvotteluvoimasta. Merkittävä kilpailuedun analysoimisen väline on myös SWOT-analyysi (katso luku 4.4), jossa tunnistetaan yrityksen tai toimialan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Barney 1991, 99–100).

Liiketoimintamahdollisuuden tunnistamisessa on paljon samaa markkinointimahdollisuuksien tunnistamisen kanssa. Täten tässä luvussa perehdytään liiketoimintamahdollisuuteen, sen elementteihin ja sen havaitsemiseen. Puhakka (2002, 263) määrittelee mahdollisuuden sellaiseksi tarpeeksi tai puutteeksi markkinoilla, jota palvelemalla tuotteilla onnistutaan luomaan sellaista arvoa asiakkaille, että he ovat valmiita maksamaan siitä hintaa, josta jää yritykselle sellaista voittoa, että liiketoiminta kannattaa pitkällä aikavälillä.

### 2.1 Liiketoimintamahdollisuus

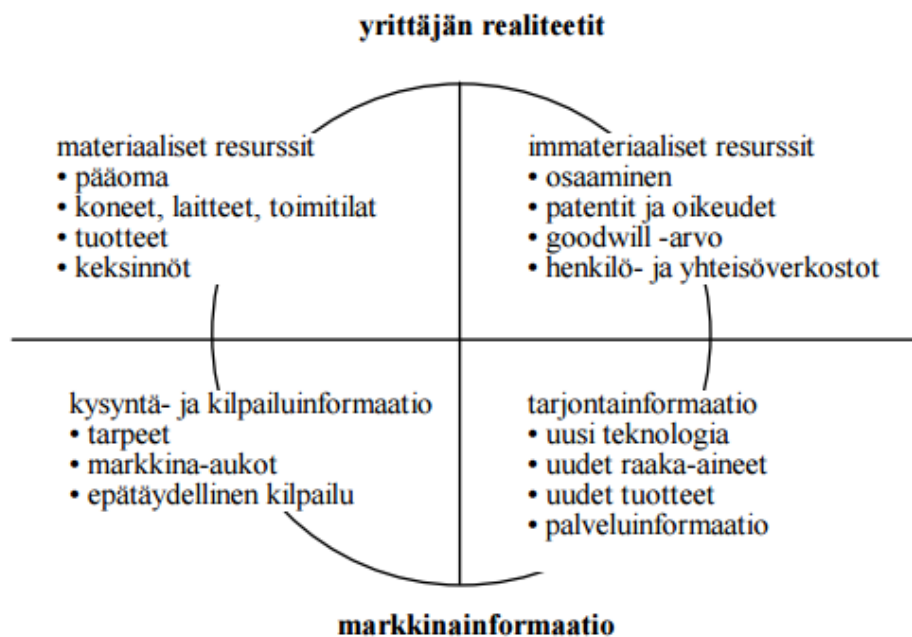
Hyvä idea ei välttämättä ole hyvä mahdollisuus. Liiketoimintamahdollisuus eroaa ideasta sen houkuttelevuuden, kestävyys ja pitkäaikaisuuden takia. Kun nämä ominaisuudet onnistutaan ankkuroimaan tuotteeseen tai palveluun, jotka luovat tai lisäävät arvoa asiakkaille tai loppukäyttäjille ratkaisten ongelman tai täyttämällä halun tai tarpeen niin, että siitä ollaan valmiita maksamaan

hintaa, voidaan todeta kyseessä olevan mahdollisuus. (Timmons & Spinelli 2004, 82.) Liiketoimintamahdollisuus huomioi liikeidean komponenttien (mitä, kenelle, miksi) lisäksi markkinoiden veto-voiman ja liiketoiminnan dynamiikan (Koski & Virtanen 2005, 12). Mahdollisuuden havaitsemiseen vaikuttaa suuresti henkilökohtaiset ominaisuudet, yhteiskunnalliset voimat ja liiketoimintaympäristö (Puhakka 2002, 61). Puhakan (2002, 26) mukaan liiketoimintamahdollisuuden havaitseminen on sekä rationaalista että intuitiivista tiedon tutkimista ja sekä sosiaalista että kognitiivista tiedon tulkintaa markkina-aukkojen tunnistamiseksi ja strategisen bisneskonseptin luomiseksi.

Liiketoimintamahdollisuus voidaan nähdä kokonaisuutena, joka syntyy useista palasista. Pihkala ja Vesalainen (1999, 56) luonnehtivat sitä palapeliksi, jonka kokoamiseksi tarvitaan oikea tietotaidon omaava henkilö oikeaan aikaan törmäämään tiedon palasiin, joista muodostuu merkityksellistä markkinainformaatiota. Tärkeintä liiketoimintamahdollisuuden tunnistamisessa on yrityksen tuotteen tarjoaminen markkinoille, joilla on kasvava tai riittävä kysyntä yrityksen kasvun mahdollistamiseksi (Virtanen 2016, viitattu 7.3.2016).

## **2.2 Liiketoimintamahdollisuuden elementit**

Yleistäen voidaan todeta liiketoimintamahdollisuuden osatekijöiden liittyvän neljään osa-alueeseen. Osa-alueet muodostavat ympyrän (katso kuvio 1), jonka on oltava täydellinen, jotta mahdollisuus nähdään kokonaisena. Nämä osa-alueet voidaan jakaa yrittäjään liittyviin realiteetteihin sekä markkinainformaatioon. Yrittäjään liittyvät realiteetit muodostuvat materiaalisista resursseista, kuten pääomasta ja tuotantovälineistä, ja immateriaalisista resursseista, kuten osaamisesta ja liiketoimintaverkostoista. Markkinainformaatio koostuu kysyntä- ja kilpailuinformaatiosta sekä tarjontainformaatiosta. Kysyntään liittyvä informaatio pitää sisällään tietoisuutta erilaisten asiakasryhmien tarpeista, asiakasryhmien tavoitettavuudesta sekä näiden koosta ja koostumuksesta. Lisäksi tieto kilpailusta tai paremminkin sen puuttumisesta on tärkeää. Kysyntäinformaatio yhdessä kilpailuinformaation kanssa voi paljastaa markkinoilla olevia markkina-aukkoja. Tarjontainformaatiolla viitataan markkinatietoon, joka käsittää muun muassa uuden teknologian olemassa olon tiedostamisen, tarkemmin mistä ja millä hinnalla sitä on saatavilla, sekä raaka-aineet ja tuotantotekijät. (Pihkala & Vesalainen 1999, 58–59.)



KUVIO 1. Liiketoimintamahdollisuuden elementit (Pihkala & Vesalainen 1999, 58).

## Markkinainformaatio

Markkinainformaatio muodostaa siis toisen puoliskon liiketoimintamahdollisuuden elementtien ympärystä. Uuden liiketoiminnan luominen edellyttää markkinainformaatiota. Itsestään selvää tämä on kysyntä- ja kilpailuinformaation kohdalla, mutta myös tarjontainformaatio eli tieto esimerkiksi siitä, mitä uutta muualla on mahdollisesti keksitty tai tarjolla, on tärkeää huomioida. Liiketoimintamahdollisuuden havaitsijana voi Schumpsteriläisen koulukunnan mukaan olla mikä tahansa taloudessa toimiva taho, kuten henkilö, ryhmä, yhteisö tai yritys, joka harjoittaa päätöksentekoa ja liiketoimintaa. Mahdollisuuden hahmottaminen on luonteeltaan erilaista riippuen, millainen taho on näkijän asemassa. Yksittäisen henkilön kohdalla mahdollisuuden havaitseminen tapahtuu pitkälle kognitiivisen ajattelun pohjalta ja yrittäjän realiteetit, materiaaliset ja immateriaaliset resurssit, ovat merkittäviä. Mitä verkostomaisempaa toiminta yrityksessä on, sitä tärkeämmäksi markkinainformaation osuus nousee. (Pihkala & Vesalainen 1999, 60.) Markkinan ja kysynnän muutokset sekä tieteellis-teknologinen kehitys, jotka markkinan näkökulmasta edustavat tiettyä tasapainottomuutta eli "aukkoja" ja mahdollisuuksia, toimivat pääsyntykanavina (technology push / market pull) liiketoiminta-alkioille. Markkina-aukot löydetään markkinainformaation avulla. (Laukkanen 2001, viitattu 8.3.2016.)

## **Yrittäjän realiteetit**

Materiaaliset (esimerkiksi pääoma, toimitilat, tuotteet) ja immateriaaliset (esimerkiksi verkostot ja osaaminen) resurssit muodostavat toisen puolen liiketoimintamahdollisuuden elementtien ympyrästä. Nämä yhteiseltä nimeltään yrittäjän realiteeteiksi kutsutut tekijät ovat tärkeä ja monesti helpottava tekijä liiketoiminnan käynnistämisessä. Tästä huolimatta liiketoimintamahdollisuuden hahmottaminen kokonaisuudessaan ei onnistu pelkästään yrittäjän hallussa olevilla resursseilla, siihen tarvitaan myös markkinainformaatiota. (Pihkala & Vesalainen 1999, 58–59.) Verkostoitumisen merkitys on kuitenkin kasvattanut arvostustaan nopeasti nykypäivänä. Puhakka (2002, 49) toteaa laajoilla sosiaalisilla verkostoilla olevan tärkeä rooli liiketoiminnan luomisessa. Verkostot tarjoavat mahdollisuuden tiedon ja resurssien jakamiseen ja osaamisen kehittymiseen. Toisaalta verkostot voivat joissain tapauksissa olla jopa haitaksi liiketoimintamahdollisuuden parhaalle mahdolliselle hyödyntämiselle. Tällöin liiketoimintaa aletaan rakentaa sinne, missä sekä ympäristö että rahoittajat, asiakkaat ja toimittajat ovat tuttuja ja turvallisia. Oman lähipiirin ja olemassa olevan henkilö- ja yhteisöverkoston tuki ja apu saavat yrittäjän jäämään kodin läheisyyteen, vaikka liiketoimintamahdollisuudella olisi huomattavasti paremmat mahdollisuudet menestyä jollain toisella maantieteellisellä alueella. (Puhakka 2002, 49.)

### **2.3 Mahdollisuusikkuna**

Liiketoimintamahdollisuuden ajalliseen ulottuvuuteen liittyy käsite mahdollisuusikkuna. Liiketoimintamahdollisuus on liiketaloudellisesti toteutettavissa silloin, kun mahdollisuusikkuna on avoina. Liiketoimintamahdollisuuden neljän osatekijän yhdistäminen mahdollisuusikkunan aukiolemiseen luo tilaisuuden kolmen erilaisen tilanteen määrittelemiseen. Mahdollisuusikkuna voi olla joko auki, sulkeutunut tai se ei ole vielä avautunut. Täten kaikkien liiketoimintamahdollisuuden osatekijöiden tulee olla toteutettavia ja reaalisia, jotta niitä yhdistämällä saadaan aikaan kannattavaa uutta liiketoimintaa. (Pihkala & Vesalainen 1999, 61.) Ajoituksella on siis merkittävä rooli liiketoimintamahdollisuuden hyödyntämisessä. Kyky tunnistaa potentiaalinen mahdollisuus sen ilmaantuessa ja siihen tarttuminen oikeaan aikaan eli mahdollisuusikkunan ollessa avutumassa on tärkeää, jotta kyetään liiketoimintamahdollisuuden taloudellisesti kannattavaa hyödyntämiseen (Timmons & Spinelli 2007, 127).

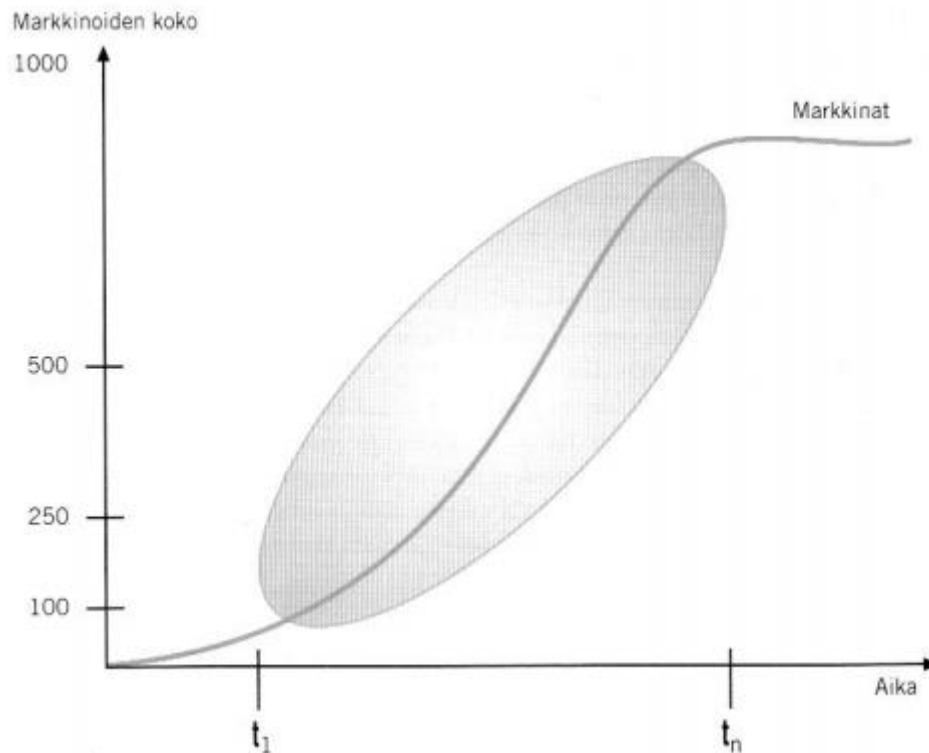
Mahdollisuusikkuna on auki tilanteissa, joissa jollekin toimijalle on olemassa kokonaisuus, jossa löytyy kaikki kannattavan liiketoiminnan elementit saatavissa olevana teknologiana ja raaka-aineina, potentiaalisena kysyntänä, olemassa olevana osaamisena tai muina resursseina. Avoin liiketoimintamahdollisuus voi tulla näkyviin esimerkiksi jonkin raaka-aineen tullessa saataville. Avautumaton mahdollisuusikkuna on vielä silloin, kun kaikki elementit eivät ole tässä hetkessä saatavilla. Esimerkiksi liiketoimintamahdollisuuteen liittyvä tekniikka on vielä liian kallista eikä asiakkaiden tarpeen tyydyttämiseksi valmistettava tuote tällöin tuota tarpeeksi lisäarvoa teknologiasta aiheutuviin kustannuksiin nähden ja näin ollen piilevä tarve ei ole vielä aktivoitavissa. Mahdollisuusikkuna puolestaan sulkeutuu, kun jokin sen elementeistä ei ole enää käytettävissä. Yleisin syy ikkunan sulkeutumiselle on se, että joku on jo tarttunut mahdollisuuteen ja täyttänyt markkinat tarjonnallaan. Toinen tyypillinen sulkeutumisyy on se, että olemassa oleva tarve on poistunut uusien tarpeiden tullessa tilalle. (Pihkala & Vesalainen 1999, 61–63.)

Vesper (1993, 4) määrittelee tilanteet, jossa mahdollisuusikkuna on vielä avaamaton, tulevaisuuden mahdollisuuksina, jotka eivät ole vielä hyödyntämiskelpoisia ennen kuin tapahtuu jotain uutta. Hän on muodostanut seitsemän luokkaa, joihin edeltävät tapahtumat voidaan luokitella:

- 1) Teknologiset löydökset ja keksinnöt, kuten biotekniikka
- 2) demografiset muutokset, kuten väestön ikääntymisen myötä lisääntynyt tarve hoivapalveluille
- 3) elämäntapa ja makutottumusten muutokset
- 4) taloudellinen sekasorto, esimerkiksi lama tai lakko
- 5) sodat ja luonnonkatastrofit
- 6) lainsäädännön muutokset
- 7) resurssilöydökset

(Vesper 1993, 4; Pihkala & Vesalainen 1999, 63.)

Liiketoimintamahdollisuutta kuvattaessa mahdollisuuksien ikkunanalla (katso kuvio 2) liiketoiminnan kokonaismarkkinat on kuvattu ajan funktiona. Ajankohtana t1 kokonaismarkkinat avautuvat ja sulkeutuvat hetkellä t2. Ikkuna siis avautuu, kun tuotteelle on tarpeeksi kysyntää markkinoilla ja sulkeutuu, kun korvaavat tuotteet ja teknologiat tulevat markkinoille. (Koski & Virtanen 2005, 13.)



KUVIO 2. Mahdollisuuksien ikkuna (Koski & Virtanen 2005, 13).

Markkinoiden tulee olla riittävän laajat ja niiden tulee tarjota yritykselle kasvumahdollisuus, jotta liiketoimintamahdollisuus olisi houkutteleva. Yksi syy siihen, miksi suomalaiset yritykset hakeutu-  
vat kansainvälisille markkinoille on juurikin se, että kotimaan markkinat ovat monesti liian pienet  
takaamaan riittävän kasvualustan. Houkuttelevilla markkinoilla riittää innovatiivisia ja kiinnostuneita  
asiakkaita, jotka ovat valmiita tekemään ostopäätöksen. Markkinoiden tulee olla myös kestä-  
vät, mikä tarkoittaa sitä, että mahdollisuuksien ikkuna on avoinna tarpeeksi pitkään. Yritys voi  
kilpailuetuaan kehittämällä, esimerkiksi suojaamalla tuotteensa patentilla, saavuttaa kestävyyttä.  
Yrittäjätiimin täytyy kyetä kehittämään tuotteeseensa tarvittava teknologia niin, että markkinoille  
siirryttäessä teknologia eikä tuote ole vanhentunut, mutta ei myöskään liian kehittynyt. Markkinoil-  
le tulon on tapahduttava siis oikea aikaisesti. (Koski & Virtanen 2005, 14.)

## 2.4 Uutuusarvo

Liiketoimintamahdollisuutta voidaan tarkastella edellä esitettyjen kokonaisuus ja ajallisuus peri-  
aatteiden lisäksi innovatiivisuudella eli uutuusarvoisuudella. Yksi yrittäjyyden ja yritystoiminnan  
perustehtävistä on löytää liiketoimintamahdollisuus mahdollisimman uutuusarvoisena ja toteutet-

tavissa olevana yhdistelmänä. Hyvä kysymys mietittäväksi lienee kuitenkin se, kuinka paljon uutuusarvoa voi olla ja voiko sitä olla liikaa? Kun markkinat eivät ymmärrä uutuusarvoa tai muuten hyljeksivät uutuusarvoisia ominaisuuksia, voi uutuusarvo olla liian korkea. Tällöin asiakkaiden tarpeisiin ja preferensseihin liittyvä mahdollisuuden osa-alue puuttuu ja uutuusarvo muodostuu esteeksi markkinoille pääsemiseksi. Markkinatutkimus voi tällaisissa tapauksissa antaa arvokasta tietoa asiakasryhmän mieltymyksistä, jolloin näkemys kysynnästä ei perustu ainoastaan yrittäjän henkilökohtaiseen arvioon. Tueksi saadaan faktatieto suoraan kohderyhmältä. (Pihkala & Vesalainen 1999, 64–65.)

Liiketoimintamahdollisuuteen liittyvä uutuusarvo voi liittyä kaikkiin liiketoimintamahdollisuuden osatekijöihin tai niiden uudentyyppisiin yhdistelmiin. Uutuusarvon yhdistäminen tuotteeseen, raaka-aineeseen, toimintatapoihin, perusprosessiin tai näkemykseen uusista tarpeista markkinoilla toimii tiettyjen raamien sisällä. Uutuusarvon tuottamiseen riittää, että yksikin pieni osa yhdellä osa-alueella on uudenlainen tai uudella tavalla valmistettu ja toimii näin uutuusarvoisuuden lähteenä. (Pihkala & Vesalainen 1999, 60–61.)

## **2.5 Mahdollisuuksien syntyminen**

Mahdollisuuksien syntymiseen vaikuttavat monet taustatekijät. Rikkisen (1996, 16) mukaan ha-  
vaitsemme ja tarkastelemme kaikkien ideoiden ja niiden liiketoimintamahdollisuuksien realisti-  
suutta oman osaamistaustamme kautta. Hän näkee kuitenkin kuusi eri aluetta, joilta voi löytää  
lisäarvoa ja – ominaisuuksia tuotteen tai yritysideokehittämiseksi. Näitä alueita ovat: 1) Uuden  
teknologian tuomat mahdollisuudet, esimerkiksi nopeus, pienuus, keveys 2) toimintaympäristön  
muutosten vaatimat uudistukset 3) uusien arvojen ja asenteiden vaatimat muutokset vanhoihin  
tuotteisiin, kuten ekologisuus, kierrätettävyyden ja uusiokäyttö 4) omassa työympäristössä tehdyt  
havainnot esimerkiksi ongelmista 5) Asiakkailla esiintyneet ongelmat ja käyttövaikeudet ja 6)  
perinteisten ratkaisujen soveltaminen uuteen tekniikkaan.

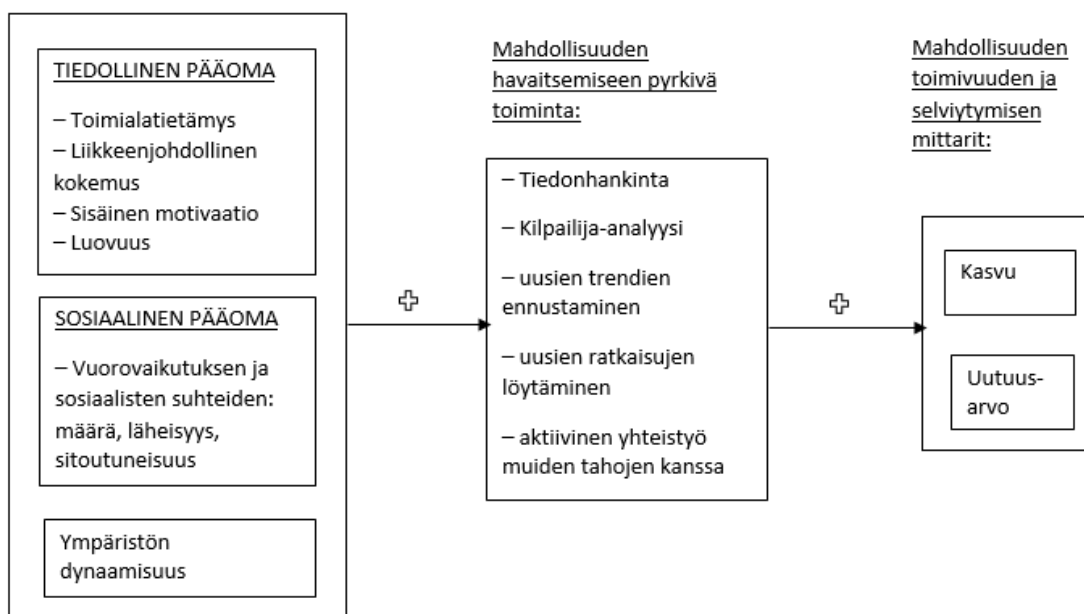
Näistä lähteistä kumpuavat idea-aihiot voivat jalostua liiketoimintaideoiksi ja sitä kautta niille voi-  
daan havaita olemassa oleva liiketoimintamahdollisuus. Jokainen henkilö havaitsee, ottaa vas-  
taan ja tulkitsee tietoa omalla tavallaan ja ympäristön tulkinta on vahvasti sidoksissa henkilön  
omaan kognitiiviseen karttaan. Sama tietoihminen voi täten aiheuttaa eri tulkintoja eri henkilöillä.



Liiketoimintamahdollisuuden havaitseminen syntyy samalla periaatteella: Oikea informaatio törmää oikeaan ihmiseen oikeaan ajankohtaan. (Pihkala & Vesalainen 1999, 65–66.)

## 2.6 Mahdollisuuden elinkelpoisuuteen vaikuttavat tekijät

Puhakka toteaa (2002) tekemässään väitöskirjassa, että liiketoimintamahdollisuuden havaitseminen ja sen onnistuminen on usean tekijän summa. Tiedollinen pääoma, sosiaalinen pääoma, ympäristön vaikutus, liiketoimintamahdollisuuden havaitsemiseen pyrkivä käyttäytyminen ja liikeidean toimivuuden mittaaminen ovat tekijöitä, jotka yhdessä vaikuttavat siihen, onko liiketoimintamahdollisuus onnistunut ja elinkelpoinen vai ei (katso kuvio 3).



KUVIO 3. Mahdollisuuden elinkelpoisuuteen ja onnistumiseen vaikuttavat tekijät (Puhakka 2002, 130).

### Tiedollinen pääoma

Tiedollisella pääomalla on vahva yhteys liiketoimintamahdollisuuden havaitsemiseen. Liiketoimintamahdollisuuden havaitsemisessa tiedollinen pääoma muodostuu kyvystä havaita ja yhdistää liiketaloudellista tietoa. Osatekijöitä tiedon muodostumisessa ovat: toimialatietämys, teoriatieto, liikkeenjohdollinen kokemus, sisäinen motivaatio sekä luovuus. (Puhakka 2002, 62–71.)

*Toimialatietämys* on yksi tärkeimmistä tekijöistä liiketoimintamahdollisuutta selvitetessä. Toimialatietämyksellä tarkoitetaan tietoisuutta ihmisistä, tiedosta ja mahdollisuuksista tietyllä toimialalla. Se käsittää tiedot koskien kilpailijoita, tavarantoimittajia, alalla vallitsevia käytäntöjä ja säännöksiä sekä asiakkaita ja heidän tarpeita. Lisäksi tietoisuus alalla olevista mahdollisista tiedollisista aukoista kuuluu toimialatietämyksen piiriin. (Puhakka 2002, 71.)

*Teoriatieto* sisältää kaiken tiedon, joka on kerätty tähän mennessä. Tämä tieto auttaa analysoimaan toimialan tarjoamaa informaatiota laajemmin. Teoriatieto pohjautuu koulutuksen kautta opittuun tietoon, teorioihin ja sääntöihin sekä tekniseen tietämykseen. Teoriatieto luo siis tietokehikon, jota ei tarvitse hankkia yrityksen ja erehdyksen kautta. Pelkkään kokemusperäiseen tietoon perustuva liiketoiminta voi joskus olla jopa vaarallista, sillä se voi johtaa harhaan ja kohtalokkaisiin virheisiin yrittäjän omatessa liian kapean näkemyksen ja osaamisen tarkastella ja ymmärtää alan tapahtumia abstraktimmin ja yleisemmin. (Puhakka 2002, 64, 71.)

*Liikkeenjohdollinen kokemus* käsittää kokemuksen ihmisten ja liiketoiminnan johtamisesta, organisoinnista sekä mahdollisesta aikeisemmasta kokemuksesta yrittäjänä toimimisesta. Rahoittajat arvostavat suuresti liikkeenjohdollista kokemusta ja sen ollessa kunnossa voivat rahoittajat jopa olla huomioimatta muita kriteereitä, kuten taloutta, tuotemarkkinoita tai strategista kilpailukykyä. (Puhakka 2002, 66, 71.)

*Sisäinen motivaatio ja luovuus* ovat tekijöitä, jotka ajavat etsimään liiketoimintamahdollisuuksia. Sisäinen motivaatio voidaan nähdä sisäisenä sitoutumisena, tarpeena tehdä asioita niiden itsensä takia ja pyrkimyksenä perustaa omaa liiketoimintaa. Luovuus taas auttaa soveltamaan informaatiota uudenvälisiin ratkaisuihin. Se on joustavaa, omaperäistä ja mukautumiskykyistä ajattelua. (Puhakka 2002, 71–72.)

## **Sosiaalinen pääoma**

Liiketoimintamahdollisuuden havaitsemisessa sosiaalisen pääoman tehtävä on sosiaalisen kanssakäymisen kautta tuoda tietoa, resursseja, ja tukea tiedonprosessointiin. Tämä pääoma voidaan jakaa kolmeen ulottuvuuteen, jotka ovat sosiaalisten suhteiden rakenne, niiden läheisyys ja niihin sitoutuminen. (Puhakka 2002, 76–77.)

*Rakeenteellinen ulottuvuus* viittaa sosiaalisen verkoston rakenteeseen eli siihen, kuinka paljon sosiaalisia suhteita yrittäjällä on, kuinka tiiviitä nämä suhteet ovat ja millainen hierarkkinen rakenne yhteistyöverkostossa on. Verkostojen kautta virtaa suuret määrät merkittävää tietoa liiketoimintamahdollisuuden havaitsemisen kannalta. Täten on tärkeää päästä keskelle informaatiovirta ja luoda suhteita tärkeimpiin tiedonjakajiin, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa liiketoimintamahdollisuuden havaitsemisen tueksi. (Puhakka 2002, 72,74,76,77.)

*Sosiaalisten suhteiden läheisyys* viittaa siihen, kuinka tiiviisti verkostojen toimijat tekevät yhteistyötä ja kuinka läheisiä he ovat toistensa kanssa. Läheisyys kuvastaa myös verkostojen tärkeyttä yksittäiselle toimijalle. Pitkäaikaisiin suhteisiin perustuvan verkoston luominen on tehokas tapa harjoittaa liiketoimintaa. Pitkäaikaiset verkostot yritysten välillä voivat synnyttää kilpailuetua esimerkiksi keventämällä hallintoa. Ilman suhdeverkostoa ja tietoa tietyistä suhteista koskien asiakkaita, tutkijoita, tavarantoimittajia ja rahoittajia liiketoiminnan perustaminen toimialalle, jota ei tunne on lähes mahdotonta. Täten läheiset suhteet muiden alan toimijoiden kanssa ovat vaikuttamassa liiketoimintamahdollisuuden havaitsemisessa. (Puhakka 2002, 74–77.)

*Sitoutuminen sosiaalisiin suhteisiin* kuvastaa luottamusta, ymmärrystä ja tukea sekä yhteisten päämäärien asettamista osapuolten välillä. Mahdollisuuden havaitseminen ei ole pelkästään kognitiivinen prosessi yrittäjän pään sisällä vaan monesti se vaatii konkretisoitua keskustelua sosiaalisen verkoston jäsenten kanssa. Tällöin muiden verkoston jäsenten usko ja saatavilla oleva apu mahdollisten ongelmakohtien ratkaisemiseksi toimii ajurina liiketoimintamahdollisuuden selvittämisessä. Ilman toimijoiden välillä vallitsevaa luottamusta eivät yksilöt ole halukkaita jakamaan tietoa. (Puhakka 2002, 75–77.)

## **Ympäristön dynaamisuus**

Ympäristössä tapahtuu jatkuvaa muutosta niin asiakkaiden tarpeissa, kilpailijoiden käyttäytymisessä, teknologian kehittämisessä, lainsäädännössä kuin kilpailuasetelmissakin. Liiketoimintamahdollisuuden havaitsemisessa ympäristön ja sen muutosten tunteminen on siis merkittävässä roolissa. Ympäristöä tarkkailemalla voi löytää markkina-aukkoja, joiden näkeminen on osa liiketoimintamahdollisuuden havaitsemisprosessia. Useat tutkimukset ovat pystyneet osoittamaan ympäristöllä ja siinä tapahtuvilla muutoksilla olevan vaikutusta liiketoimintamahdollisuuden havaitsemiseen, mutta tämäkään ei ole yksiselitteistä, sillä osa yrittäjistä näkee ympäristön muutosten tarjoamat mahdollisuudet, osa ei havaitse niitä lainkaan. (Puhakka 2002, 77–78, 81.)

## **Mahdollisuuden havaitsemiseen pyrkivä käyttäytyminen**

Yrittäjän pyrkimystä uuden taloudellista arvoa tuottavan strategisen liiketoimintakonseptin luomiseksi voidaan kutsua mahdollisuuden havaitsemiseen pyrkivänä käyttäytymisenä. Mahdollisuuden havaitsemiseen pyrkivä käyttäytyminen on siis toimintaa, jossa etsitään aktiivisesti uusia liiketoiminta mahdollisuuksia. Puhakka (2002, 89–90) jakaa kyseisen käyttäytymisen viiteen eri toimintaan. Näitä ovat: 1) tiedonhankinta, 2) kilpailija-analyysi, 3) uusien trendien ennustaminen, 4) uusien ratkaisujen luominen ja 5) yhteistyö muiden toimijoiden kanssa.

*Tiedonhankinta* liittyy tiedon keräämiseen muun muassa asiakkaista, teknologiasta, tuotteista, taloudesta ja tehdyistä tutkimuksista. Tiedonhankintaprosessissa käsitellään usein ulkoisia markkinoita ja kilpailijoihin liittyviä kysymyksiä sekä sisäiseen kehitykseen ja valmistukseen liittyviä kysymyksiä. Yleensä tietoa kerätään kirjallisista lähteistä, kuten sanomalehdistä. Tietoa ei niinkään hankita ihmisten kanssa keskustelemalla vaan sosiaalisia yhteyksiä käytetään lähinnä ideoiden testaamiseen. Tietoa hankitaan herkemmin myös epäperinteisistä uudenlaisista lähteistä, kuten patenttiarkistoista. Tiedonhankintaan käytetään myös välittömiä lähteitä, esimerkiksi työntekijät, asiantuntijat, tuttavat, asiakkaat ja konsultit. (Puhakka 2002, 82–84, 89.)

*Kilpailija-analyysin* avulla pyritään lisäämään ymmärrystä kilpailukentästä, löytämään markkinaaukkoja ja niche-markkinoita sekä rakentamaan kilpailuetua. Aggressiivinen kilpailu tapahtuu enimmäkseen parempien liiketoimintastrategioiden luomisessa kuin näkyvissä toimenpiteissä, kuten edullisimmissa hinnoissa tai paremmassa laadussa. Nykyään kilpailijoita ei niinkään haasteta avoimesti. Kilpailijoista pyritään erottautumaan omilla strategisilla ratkaisuilla. (Puhakka 2002, 84–85, 89.)

*Ennakoivan tutkimisen eli uusien trendien ennustamisen* avulla pyrkimys on luoda visio tulevaisuudesta ja tämän vision perusteella luoda liiketoimintaa ennen kuin muut toimijat näkevät trendin. Toisin sanoen ennakoimalla pyritään toimimaan ennen kuin muutos on todellisuudessa tapahtunut. Mahdollisuuden havaitseminen on intuitiivinen tulkinta muun muassa muutoksista markkinoiden rakenteesta, kilpailusta, kuluttajien tarpeista, ajoituksessa ja näiden yhteisvaikutuksesta. Aikaisemmalla kokemuksella, kyvyillä ja tiedolla on suurta merkitystä havaita tulevaisuuden suuntauksia ja ilmiöitä etukäteen. (Puhakka 2002, 85–86, 89.)

*Innovatiivinen käyttäytyminen eli uusien ratkaisujen löytäminen* liittyy nykyisten toimintatapojen kyseenalaistamiseen. Se on siis käyttäytymistä, jossa yritetään löytää uusia ratkaisuja, joita ei vielä ole olemassa. Aktiivisella etsimisellä ja uusien ratkaisujen löytämisellä tavoitellaan uudenlaisen liiketoiminnan rakentamista tai tehokkaampien toimintatapojen oivaltamista. Innovatiivisia ihmisiä on olemassa montaa eri tyyppiä. Toiset löytävät uusia ratkaisuja ongelmien kautta, toiset keskittyvät ympäristön tarkkailuun. (Puhakka 2002, 86–87,89.)

*Yhteistyöllä muiden tahojen kanssa* pyritään saamaan realistinen kuva tulevaisuudesta ja havaitusta liiketoimintamahdollisuudesta käyttämällä hyväksi muiden toimijoiden tietotaitoa. Yrittäjät keskustelevat mielellään ideoistaan muiden ihmisten kanssa ja kokoavat uutta tietoa keskustelujen pohjalta. Verkoston rakenteella ja yrittäjän henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on tietenkin vaikutusta siihen, kuinka tämä todellisuudessa toteutuu. (Puhakka 2002, 88–89.)

### **Liiketoimintamahdollisuuden elinkelpoisuuden mittaaminen**

Liiketoiminnan selviytymisen mahdollisuuksia voidaan mitata monella eri tavalla. Puhakka (2002, 97) on väitöskirjassaan valinnut liiketoimintamahdollisuuden selviytymisen mittareiksi kasvun ja uutuusarvon. Kasvulla mitataan, kuinka nopeasti liiketoiminnan osa-alueista myynti, tuotto ja työntekijöiden määrä ovat kasvanneet. Uutuusarvo puolestaan kertoo, kuinka uusi ja alkuperäinen tuote on asiakkaille verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin. Liiketoiminnan kasvu osoittaa, minkälainen tarve markkinoilla on ollut kyseiselle liiketoimintakonseptille. Kasvun mittaaminen havainnollistaa kuinka laajasti asiakaskunta on hyväksynyt liiketoiminnan ja sen liiketoimintamahdollisuuden. Uusien yritysten kasvua ei kuitenkaan usein voida mitata tuottojen perusteella, koska harvoin yritys tuottaa vielä alkuvaiheessa voittoa. Uutuusarvo kuvaa, kuinka erilainen liiketoimintakonsepti on verrattuna kilpailijoihin. Se havainnollistaa hyvin sitä, kuinka hyvin yrittäjä on onnistunut löytämään oman paikkansa markkinoilla. Uutuusarvoa voidaan ja olisi suotavaakin tutkia jo ennen liiketoiminnan aloittamista, jotta saadaan selville, onko tuote vetovoimainen ja onko sillä todellista kysyntää markkinoilla. Varsinkin, jos kyseessä on uusi tuote ja aloitteleva yrittäjä, nousee markkinoiden kartoittaminen merkittävään rooliin. (Puhakka 2002, 96–97.)

### 3 LUONNONVAHA

Tässä luvussa käsitellään luonnonvahojä ja niiden käyttöä yleisesti. Lisäksi tarkastellaan luonnontuotteista puolukkaa mahdollisena vahatuotannon raaka-aineena. Luku tulee myös selvittäämään pohjoisten marja-alan yritysten toimintaa, koska heitä pidetään potentiaalisina raaka-aineen tuottajina ja toimittajina uuden luonnonvahan tuotantoon.

#### 3.1 Mitä on luonnonvaha?

Yleisesti vahat ovat aina joko enemmän tai vähemmän sekoitus hydrofobisia orgaanisia aineita. Vahat sulavat ilman hajoamista yli 40 asteesta 140 asteeseen ja viilentyessään ne jähmettyvät ennalleen. Normaalissa, noin 20 asteen lämpötilassa vahojen koostumus vaihtelee pehmeästä ja tahmaisesta jopa kovaan tai särkyvään. Liukoisuus ja koostumus ovat voimakkaasti riippuvaisia lämpötilasta. Vahojä on olemassa sekä luonnollisia että synteettisesti valmistettuja. Luonnonvahat voidaan edelleen jakaa uusiutuviin ja uusiutumattomiin vahoihin. Uusiutuvat vahat voivat olla joko kemiallisesti muuntelemattomia kasvi- ja eläinperäisiä tai kemiallisesti muunneltuja, kuten uudelleen esteröidyt tyypit. Verrattuna synteettisiin vahoihin, jotka ovat kemiallisesti prosessoitua materiaalia, luonnonvahat ovat tuotettu uusiutuvista luonnonraaka-aineista ilman kemiallisia muutoksia ja täten ne säästävät ympäristöä vähentämällä hiilipäästöjä. Tämän ansiosta luonnonvahojä voidaan pitää todella luonnollisina ja niitä voidaan verrata jopa orgaanisiin valmisteisiin tietyissä tapauksissa. Erinomaisien ominaisuuksiensa vuoksi luonnonvahojä käytetään ruoka-, kosmetiikka-, pakkaus- ja farmaseuttisissa tuotteissa. Näillä ominaisuuksilla viitataan muun muassa öljyn geeliytymiseen, viskositeetin muodostumiseen sekä rakenteisiin. Tunnetuimpia luonnonvahojä ovat eläinperäisistä vahoista mehiläisvaha sekä kasvipärisistä vahoista carnauba- (Brasilian palmupuu) ja kandelillavaha (Meksikon pensas). Muita kasvipärisiävahojä ovat erilaiset marja-, hedelmä-, ja kukkavahat. Kasvipäriset vahat saadaan pääosin kasvien lehdistä ja rungosta. Luonnonvahat ovat tehokas suoja mekaanista rasitusta, veden haihtumista, UV-säteilyä ja loisia vastaan. (Endlein & Beleikis 2011, 2-6, 8.)

Raajan luonnonvahan jalostus on monivaiheinen prosessi. Aluksi raaka materiaali sulatetaan höyrylämmityksellä ja puhdistetaan epäpuhtauksista erityisissä suodatusprosesseissa, puristamalla, linkoamalla tai paineastiassa, jonka lopputuloksena syntyy niin kutsuttu esipuhdistettu

vaha. Tämän jälkeen lisätään erilaisia puhdistusaineita ja seos puhdistetaan toiseen kertaan, jolloin saadaan lopulta täysin jalostettua vaha. Riippuen prosessista ja käyttötarkoituksesta, voidaan vaha soveltaa pelleteiksi, jauheiksi, pillereiksi ja emulsioiksi. Kaikilla kasviperäisillä vahoilla on osoittautunut olevan hyvin erityisiä ominaisuuksia, jotka soveltuvat moniin käyttötarkoituksiin niin kosmetiikassa, pakkaus- ja ruokateollisuudessa sekä farmaseuttisissa tuotteissa, mutta valitettavasti niiden saatavuus on rajoitettu. (Endlein & Beleikis 2011, 4, 8.)

### **3.2 Käyttö**

Monipuolisten ominaisuuksiensa puolesta luonnonvahat soveltuvat monenlaiseen käyttöön. Tyypillisiä käyttökohteita ovat teollisuus, pakkaaminen, kosmetiikka ja farmaseuttiset tuotteet. Muun muassa autovahauksessa ja puupinnoitteissa luonnonvahat ovat yleinen raaka-aine, sillä autolle ne antavat pintaan syvän kiillon ja lisäksi vesi valuu luonnonvahapinnalta siististi pois (Autotude 2016, viitattu 17.2.2016). Puupintojen vahauksessa juuri vedenhylkivyyys on merkittävä ominaisuus. Vahattu puupinta on myös hengittävä, kestävä ja miellyttävän tuntuinen. (Osma color 2016, viitattu 17.2.2016.) Elintarvikkeista esimerkiksi purukumin raaka-aineena on käytetty luonnonvahoja. Kuluttajalle ehkä tutuinta luonnonvaha, mehiläisvaha, käytetään muun muassa huulivoiteissa. (Endlein & Beleikis 2011, 3,6.) Alla (Taulukko 1) on listattu esimerkinomaisesti luonnonvahojen tyypillisimpiä ominaisuuksia ja niille soveltuvia käyttökohteita. Luonnonvahojen käyttöä kosmetiikassa käsitellään erikseen jäljempänä, sillä tässä tutkimuksessa se on pääroolissa uuden luonnonvahan käyttökohteena.

TAULUKKO 1. Esimerkkejä vahojen ominaisuuksista ja käyttökohteista (Endlein & Beleikis 2011, 3).

Ominaisuus	Käyttökohde
Öljyn sitoutuminen	kenkävoiteet ja huulipuna
Vedenhylkiminen	teollisuusmaalit ja –pinnotteet
Naarmuuntumisenkestävyys	auton kiillotus ja musteet
Levittyminen	ripsiväri ja väriaineet
Sitovat ominaisuudet	keramiikka ja kosmeettiset jauheet

## Kosmetiikka

Kosmetiikassa käytetään ainesosina erityisesti uusiutuvia kasvi- ja eläinperäisiä vahoja. Ranskalaisista Eco Chic kosmetiikkaa maahantuovan yrityksen Bio Naturen valikoimassa käytetään raaka-aineina kandelilla-, aprikoosi-, granaattiomena-, carnauba- ja mehiläisvahaa. Nämä vahat muun muassa suojaavat ja uudelleenrakentavat ihoa siloittamalla ihon pintakerrosta ja tasapainottamalla ihon rasvasapainoa sekä muodostavat suojaavan kalvon iholle ja auttavat tällä tavoin parantamaan ihon kosteuspitoisuutta. Runsaasti vitamiineja sekä elimistölle tärkeitä rasvahappoja sisältävinä hedelmävahat vaikuttavat ihoa pehmentävästi, ravitsevasti ja kosteuttavasti sekä ehkäisevät ihojuonteiden muodostumista sekä virkistävät väsyntä ihoa. (Bio Nature 2016, viitattu 29.2.2016.) Luonnonvahojen hyödyntäminen ripsivärien raaka-aineena on huomattu monella taholla ja esimerkiksi Italian suosituimman meikkitaiteilija Diegon diego dalla palma – meikkisarjan ripsiväriässä käytetään suojaavista luonnonvahoista mehiläis- ja carnaubavahaa, jotka muodostavat ripsiin kalvon, suojaten niitä ulkoisilta haitoilta. Luonnonvahat tekevät ripsivärin koostumuksesta sileän ja kiiltävän sekä helposti levittyvän. (Diego dalla palma 2016, viitattu 29.2.2016; KosmetologiSKY 2012, 68.) Luonnonvahoista marjavahat soveltuvat erinomaisiksi lisäaineiksi öljygeeleihin, jota voidaan käyttää huulipunissa, huulikiilloissa, ripsiväreissä ja vastaavanlaisissa



tuotteissa. Kyseiset vahat soveltuvat ainesosaksi hyvin myös huultenrajaus- ja kulmakarvakyniini. (Endlein & Beleikis 2011, 8.)

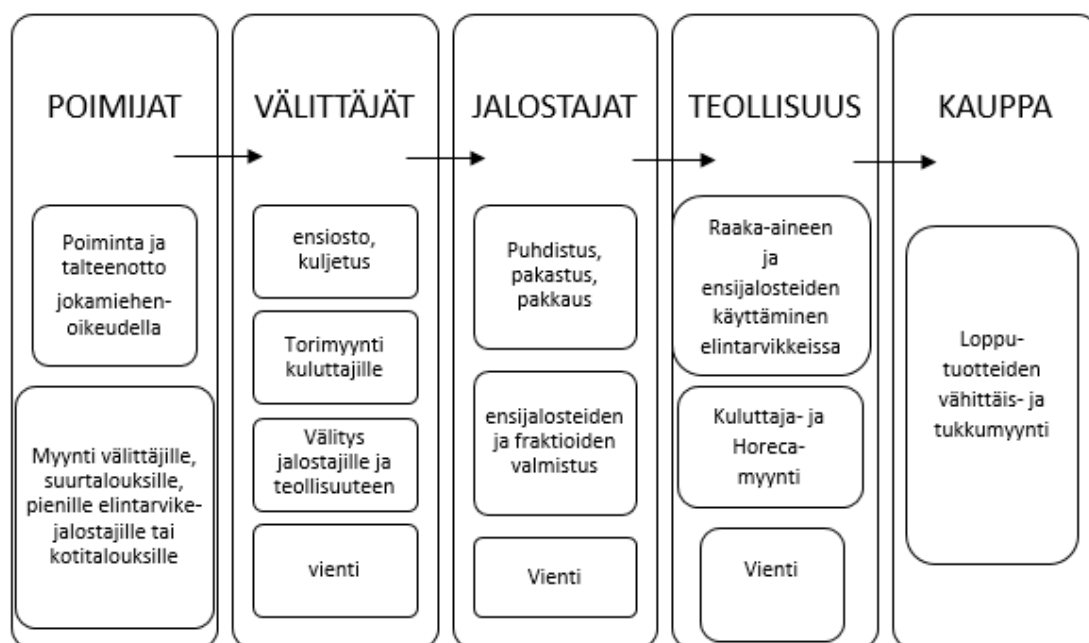
### **3.3 Pohjoiset marjayritykset raaka-aineen tuottajina ja toimittajina**

Suomen luonto tuottaa vuosittain yli miljardi kiloa marjoja, josta arvioiden mukaan jopa 90- 95 prosenttia jää poimimatta. Taloudellisesti kannattamatonta poiminta on vaikeakulkuisissa maastoissa tai syrjä seuduilla, mutta noin sata miljoonaa kiloa eli 20 prosenttia koko marjasadosta olisi kohtuudella kerättävissä. (Paassilta, Moisio, Jaakola & Häggman 2009, 6.) Tällä hetkellä yhteensä arviolta vain 40–45 miljoonaa kiloa kerätään talteen ja kotitalouksien omiin tarpeisiinsa keräämä osuus tästä määrästä on noin 30 miljoonaa kiloa, joten poimittavissa voidaan olettaa olevan tämän hetkisen 12 miljoonan kilon sijaan noin 70 miljoonaa kiloa alan yritysten ja teollisuuden tarpeisiin. (Roininen & Morkkila 2007, 12). Kehitys poimintamäärien kasvattamisessa mahdollistaisi alan teollisuudelle helpotusta raaka-aineen hankintaan, mahdollisuuden uusien tuotteiden kehittämiseen sekä tuotteiden jalostusasteen kasvattamiseen, mutta myös suhteiden luomiseen kansainvälisten suuremman kokoluokan teollisuusasiakkaisiin. (Paassilta, Moisio, Jaakola & Häggman 2009, 6.) Tähän asti kaupallinen marjojen poiminta ja ostotoiminta on painottunut vahvasti Pohjois-Suomeen. Poiminta on kuitenkin alkanut laajentua muuallekin Suomeen epätyypillisten satovuosien sekä ulkomaisen poimijajoukon vaikutuksesta. (Kinnunen 2015, 10.)

Pohjoismaissa luonnonmarja-alalla toimii satoja yrityksiä, jotka ovat pääasiassa pieniä muutaman yrittäjän muodostamia ensiostajia, jotka ostavat raaka-ainetta suoraan jokamiehenoikeuksia hyödyntäviltä poimijoilta ja myyvät näin hankkimansa marjat torikaupan kautta kotitalouksiin tai raaka-aineeksi kotimaiselle teollisuudelle. Alalla toimii ensiostajien lisäksi joukko yrityksiä, jotka hankkivat raaka-aineestaan suuren osan valmiiksi puhdistettuna ja pakastettuna marjana niin kotimaisilta kuin ulkomaisilta toimittajilta ja tuottavat marjoista esimerkiksi mehuja, hilloja ja muita vastaavia tuotteita, jotka kulkeutuvat edelleen kuluttajamarkkinoille tai teollisuuteen. Yritykset, jotka hankkivat raaka-aineensa suoraan ensiostajilta ja muilta pienemmiltä yrityksiltä ja puhdistavat ja pakastavat marjat teollisesti myydäkseen ne eteenpäin joko sellaisenaan tai pidemmälle jalostettuina tuotteina, muodostavat kolmannen ryhmän (katso kuvio 4). Näiden yritysten kautta kulkee suuri osa koko hyödynnettävästä marjasadosta ja nämä yritykset ovat verraten suuria. (Paassilta, Moisio, Jaakola & Häggman 2009, 6.) Suomessa jalostusketjun alkupään toiminnot eli ensiostot, kuljetukset, pienyritykset ja tukkuliikkeet työllistävät arviolta noin 1 200 henkilöä ja ja-

lostus, kauppa ja vienti noin tuhat henkilöä (Ristioja 2015, 10). Tärkeimpiä kotimaisia luonnonmarjoja marjateollisuudelle ovat mustikka, puolukka, lakka, vadelma ja karpalo. Markkinat pyörivät suurilta osin yleisimpien ja satoisimpien kotimaisten marjojen, mustikan ja puolukan, ympärillä (Siivari & Siivari 2013, 5). Marjoja jalostavat yritykset ovat käyttäneet keskimäärin 3,9 miljoonaa kiloa luonnonmarjoja vuodessa, josta kotimaisia marjoja on noin puolet. Noin 100 000 kiloa per vuosi käyttävät pienimmät mehujen ja hillojen sekä tilaviinien valmistajat. (Moilanen, Moisio & Haavisto 1998, 48.)

Luonnonmarjayritysten kokonaismäärästä on haastavaa saada tietoa, sillä suuri osa yritystoiminnasta on pienimuotoista. Lisäksi yleistä on, että pienimmillä yrityksillä vain osa toiminnasta on liitoksissa luonnonmarjoihin. (Paassilta ym. 2009, 23.) Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa toimivia marjayrityksiä on Arktisten aromien listauksen (Arktiset aromit 2016, viitattu 17.2.2016) mukaan suhteellisen vähän ja ne toimivat pääosin marjojen ensiostajina ja välittäjinä ja jalostavat niistä perinteisiä tuotteita myytäväksi eteenpäin esimerkiksi tukku- ja vähittäiskauppoihin (katso taulukko 2).



KUVIO 4. Luonnontuotealan logistiikkaketju, toimijoiden roolit ja markkinointivaihtoehdot (Väliaho, Kangas & Penttilä 2014, 13; Ristioja 2015, 11; Moilanen, Moisio & Haavisto 1998, 55).

Vuodesta 2005 lähtien voimassa ollut mahdollisuus ulkomaisten poimijoiden käyttöön sekä tähän liittyvä kutsumenettely ja viisumikäytännöt ovat vaikuttaneet marjojen ostoyritysten toimintaan.

Vaikka marjoja poimitaan jokamiehenoikeuksien perusteella, on poimijoita ulkomailta kutsuva yritys vastuussa poimijoiden maassaolosta. Suunnitelmat poimijamäärästä on tehtävä ennen kun on tietoa tulevasta sadosta ja loppusuoralla ulkoasiainministeriö ja niiden alaisuudessa toimivat suurlähetystöt tekevät päätöksen kutsuttavien poimijoiden määrästä. Ulkomaisten poimijoiden määrä vaihtelee vuosittain noin 2500–3500 henkilön välillä ja heidän keräämänsä marjasadon osuus on noin 80 prosenttia koko kerätystä sadosta. Ulkomaiset poimijat keräävät lähinnä puolukkaa ja mustikkaa, muut marjat, sienet ja kauppayrtit poimitaan kotimaisin voimin. Viime vuonna on keskusteltu paljon siitä, miten ulkomailta tuleville poimijoille saataisiin taattua kohtuulliset työ- ja asuin olot kausityön aikana sekä siitä, pitäisikö heidän olla työsuhteessa. Marjayrittäjät joutuvat koko ajan arvioimaan, miten raaka-aineen saatavuus turvataan. Toistaiseksi Suomeen on löytynyt tulijoita ja marjakaudet on voitu järjestää organisoimalla keruu ulkomaisen poimijajoukon varaan, mutta tulevaisuudessa elintason noustessa voi kiinnostus lähteä kauas kotoa epävarmoille tienesteille vähentyä. Esimerkiksi Thaimaan sekä muiden epävakaiden maiden tilannetta ja maan kansalaisten mahdollisuutta lähteä vierastyöhön on myös vaikeaa ennakoida. Poliittiset muutokset lähtömaassa voivat vaikuttaa lähtijöiden määrään, vaikka Suomi on moniin muihin maihin verrattuna vierastyöläiselle turvallinen kohdema. (Ristioja 2015, 16.) Poimijoiden määrän väheneminen ja poimijoiden ikääntyminen etenkin Pohjois-Suomen harvaan asutuilla alueilla on heikentänyt ja tulee heikentämään metsämarjojen saatavuutta teollisuuden käyttöön, minkä vuoksi tarve ulkomaalaisille marjanpoimijoille on jatkossakin (Häggman, Karppinen, Leppilampi, 2014, 124).

Suomessa marjoista jalostetaan hyvinkin perinteisiä tuotteita, muun muassa hilloja, mehua ja alkoholijuomia. Jalostusaste vientiin menevien tuotteiden osalta on alhainen. (Siivari & Siivari 2013, 6.) Tällä hetkellä Suomessa useat tahot pohtivat vakavasti, olisiko marjojen fraktioinnista mahdollista saada aikaan kannattavaa liiketoimintaa. Marjat voitaisiin jalostaa rikastetuiksi raaka-aineiksi eri osiin jo Suomessa. Fraktioiden ja uutteiden valmistuksessa lähtökohtana on koko marjan mahdollisimman kattava hyödyntäminen. Raaka-aineena voi käytännössä olla joko koko marja tai esimerkiksi mehun valmistuksen puristejäte. (Roininen & Morkkila 2007, 29). Mehuteollisuudessa syntyy 20–30 prosenttia puristemassaa alkuperäisten marjojen määrästä, ja tästä voidaan valmistaa siemenöljyä, uutoksia tai muita elintarvike- ja kosmetiikkateollisuudelle käyttökelpoisia raaka-aineita. Näiden marjasivuvirtojen tehokkaampi hyödyntäminen paitsi mahdollistaisi marjan kokonaisvaltaisemman kapallisen hyödyntämisen, myös kasvattaisi kotimaisen marjatuotannon jalostusastetta. (Siivari & Siivari 2013, 6.) Suomalaisille marjayrittäjille ehdoton vahvuus ovat marjalajikkeittemme runsaus ja luontomme puhtaus. Metsissämme kasvaa tonneittain

hyödyntämätöntä raaka-ainetta ja tällä hetkellä vientiin menevästä marjasta osa olisi mahdollista jalostaa edelleen Suomessa, jolloin jalostusarvon nousu jäisi kotimaahan. Tämä edellyttää tietenkin, että tuotanto saadaan kannattavammaksi kuin jalostamattoman marjan vienti. Tällä hetkellä näin ei kuitenkaan tapahdu, sillä Suomessa ei ole riittävästi tuotantokapasiteettia laajamittaiseen valmistukseen. (Ristioja 2015, 18.)

TAULUKKO 2. Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin marjayritykset (Arktiset aromit 2016, viitattu 29.2.2016).

YRITYS	PAIKKAKUNTA	RAAKA-AINE	TOIMINTA
Aromtech Oy	Tornio	marjat, juuret, siemenet ja yrtit	Valmistaa kasviuutteita ympäristöystävällisellä hiilidioksidiuutolla. Eristää tuoksuvia tai muita bioaktiivisia yhdisteitä käytettäväksi elintarvike- ja kosmetiikkateollisuudessa
Kauppapaikka Koivuniemi(Polar wild)	Kemijärvi	Metsämarjat ja korvasienet	Ostaa ja jalostaa: metsämarjoja ja korvasieniä. Myy: Päivittäis- ja luontaistavaroita.
Lapin Marjat	Lappi		Tuotteet: kylmäpuristetut mehut, hillot, pyreet, marjakastikkeet ja marjajauheet
Petri Lehtiniemi Oy	Lappi	metsämarjat	Marjojen tukkukauppaa: välittää hillaa, mustikkaa, puolukkaa ja variksenmarjaa.
Polarica Oy	Lappi	Luonnonmarjat	Ostaa luonnonmarjoja. Myy: pakastemarjoja teollisuus-, vähittäis- ja tukkukaupalle, marjamehutiivisteitä.
Korvatunturin maan osuuskunta	Savukoski	-	-
Kuusamon Marja	Kuusamo	lakka, karpalo, mansikka, mesimarja, mustikka, puolukka, variksenmarja ja herukat.	Ostaa ja myy luonnonmarjoja
Kylmänen Food Oy	Rantsila	Lakka	Ostaa lakkaa. Tuotteita: säilykkeet, lihavalmisteet, hillot, hyytelöt
Tessacraft oy	Oulu	luonnonmarjat	ostaa ja välittää luonnonmarjoja

## Yritysten kannattavuushaasteet

Mahdollisia haasteita kotimaisten marjayritysten kannattavuudelle, jotka voivat vaikuttaa myös marjayritysten puolukkaraaka-aineen tuottamiseen ja toimittamiseen luonnonvahan valmistamiseen ovat muun muassa kilpailu tuonti raaka-aineen kanssa, korkea raaka-aineen hinta, satovaihtelut, korkeat investointikustannukset, korkeat varastointi- ja kuljetuskustannukset, alhainen jalostusaste, pieni yrityskoko sekä alan verotus. (Vesanto, Moisio, Virtanen, Ahonen, Raininko, Martikainen, Vasunta, Ginström 2002, 18–19.) Alla on koottu näiden ydinvaikutukset.

*Kilpailu tuontiraaka-aineen kanssa* lisääntyi merkittävästi Suomen EU-jäsenyyden ja rajasuojien poistumisen myötä. Tämä on vaikuttanut kielteisesti suomalaisten marjayritysten kannattavuuteen, sillä marjojen halpatuonti Venäjältä ja Kiinasta ovat ottaneet haltuunsa jalostusmarkkinoita niin Suomessa kuin Keski-Euroopassakin. (Vesanto ym. 2002, 18.)

*Korkea raaka-aineen hinta* on seurausta korkeista poimintakustannuksista ja täten kotimainen raaka-aine on kalliimpaa kuin Euroopan Unionin ulkopuolisista maista tuleva raaka-aine. Kotimaisen raaka-aineen saanti on vaikeutunut, sillä poimijahinnat ovat laskeneet sellaiselle tasolle, että poiminta ei enää ole taloudellisesti kannattavaa. (Vesanto ym. 2002, 18.)

*Satovaihtelut* aiheuttavat ongelmia jalostavalle teollisuudelle raaka-aineen tasaisen saannin osalta. Metsämarjojen sato vaihtelee suuresti vuosittain ja näiden satovaihteluiden tasaaminen varastoinnin avulla on välttämätöntä. (Vesanto ym. 2002, 18.)

*Investointikustannukset* suurien marjamäärien puhdistus- jäädytys- ja varastointilaitteiden osalta ovat korkeat tuotantoyksikköä kohti. Yleinen trendi yrityksillä oli investoida juuri ennen Euroopan Unioniin liittymistä. Tällöin ei vielä tiedetty, että käsiteltävät marjamäärät tulevat vähenemään ja sen kautta tuotot laskemaan. (Vesanto ym. 2002, 18.)

*Korkeat varastointi- ja kuljetuskustannukset* johtuvat siitä, että tuotteiden laadun säilyttämiseksi ja tasaisen saatavuuden mahdollistamiseksi tarvitaan ensiluokkaiset pakkasvarastot. Näiden käyttö- ja ylläpitokustannukset ovat korkeat, marjakilon pakastusvarastoinnin hinta on noin 0,29–0,45 senttiä/kg/v. Toisekseen tuotantolaitokset sijaitsevat keruualueiden lähellä, kaukana väestökeskittymistä ja vientisatamista. Kuljetusmatkoista johtuvat kustannukset nostavat omalta osaltaan tuotteiden hintoja. (Vesanto ym. 2002, 18.)

*Alhainen jalostusaste* kuvastaa sitä, että pääosa jalostettavista metsämarjoista matkaa puolivalmisteina Keski-Euroopan jalostajille raaka-aineeksi. Yritykset jalostavat hyvin perinteisiä tuotteita lähinnä kotimaan markkinoille. (Vesanto ym. 2002, 19.)

*Pieni yrityskoko* johtaa siihen, että resursseja ei riitä tarpeeksi tuotekehitykseen ja markkinointiin. Tuotteiden määrät pienissä yrityksissä eivät riitä esimerkiksi kauppaketjujen valikoimiin ja yritysten sijaitessa kaukana toisistaan niiden verkostoituminen ja yhteistyö vaatisi lisäresursseja muun muassa erilaisten tukien muodossa. (Vesanto ym. 2002, 19.) Kiinnostusta yhteistyölle alan toimijoiden välillä kuitenkin löytyisi. Paassillan ym. (2009, 54–55) tekemän luonnonmarja-alan yritystenvälistä yhteistyötä koskevan kyselytutkimuksen perusteella esimerkiksi tuotekehitykseen, logistiikkaan ja markkinointiin liittyvä yhteistyö saivat kannatusta kyselyyn osallistuneiden yritysten keskuudessa.

*Korkea arvonlisävero* vaikuttaa kielteisesti metsämarjojen ja marjavalmisteiden menekkiin nostamalla lopputuotteiden hintaa. Mikäli poimija myy tuotteensa sellaisenaan käsittelemättömänä muualta kuin erityisestä myyntipaikasta, metsämarjojen poimintatulot eivät ole arvonlisäveron alaisia. Muussa tapauksessa metsämarjojen ja niistä jalostettujen tuotteiden alv-kanta Suomessa on elintarvikkeiden alv-kanta eli 14 prosenttia, kun muualla EU- maissa se on noin 5-7 prosenttia eli huomattavasti alhaisempi. (Vesanto ym. 2002, 19; Verohallinto 2016, viitattu 8.3.2016.)

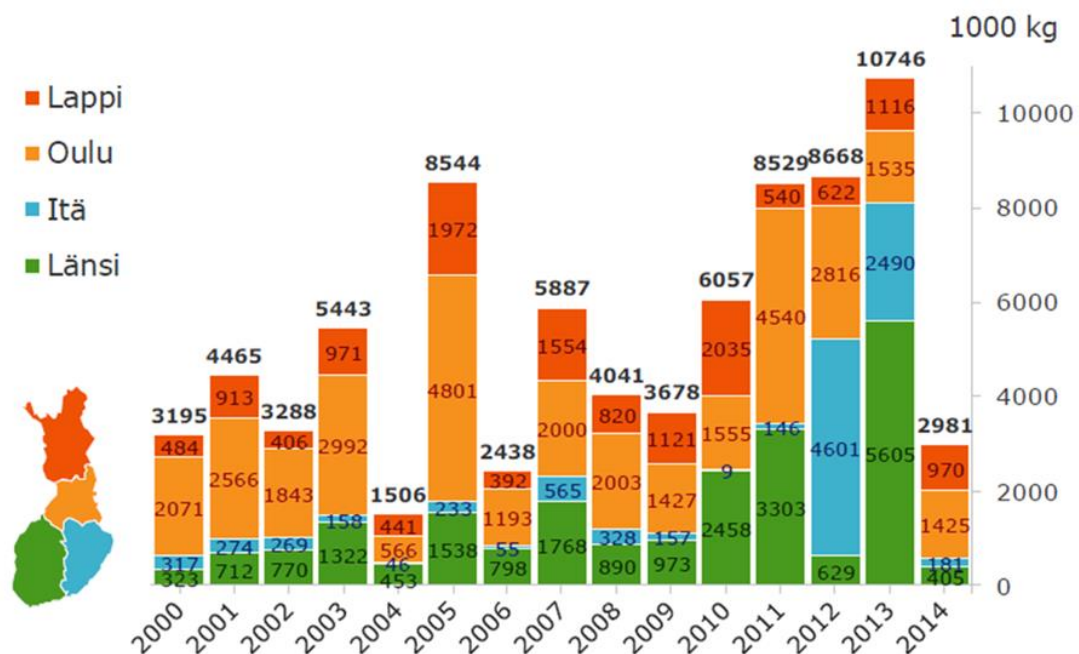
### **3.4 Puolukka raaka-aineena**

Pohjoismaissa meillä on mielenkiintoinen ehdokas kotimaiseen vahatuotantoon, sillä puolukkaa esiintyy runsaasti ja se on tärkeä teollisesti hyödynnetty villimarja pohjoisessa luonnossa. Puolukkasato on vuosittain noin 180–200 miljoonaa kilogrammaa, mutta erityisen hyvänä vuonna sato voi yltää jopa 500 miljoonaan kilogrammaan. Puolukkasadosta hyödynnetään vuosittain arviolta 3-10 prosenttia. Keskimääräinen hehtaarisato hyvillä kasvupaikoilla on noin 30 kilogrammaa. Parhaimpina satovuosina hehtaarisato voi yltää jopa 100–300 kilogrammaan per hehtaari. (Roininen & Morkkila 2007, 13–14).

Puolukka (*vaccinium vitis-idaea*) on Suomen kaupallisesti tärkein luonnonmarja 37:stä syötäväksi kelpaavasta luonnonvaraisesta marjakasvilajista (Marsi 2014; Moilanen, Moisio & Haavisto 1998,

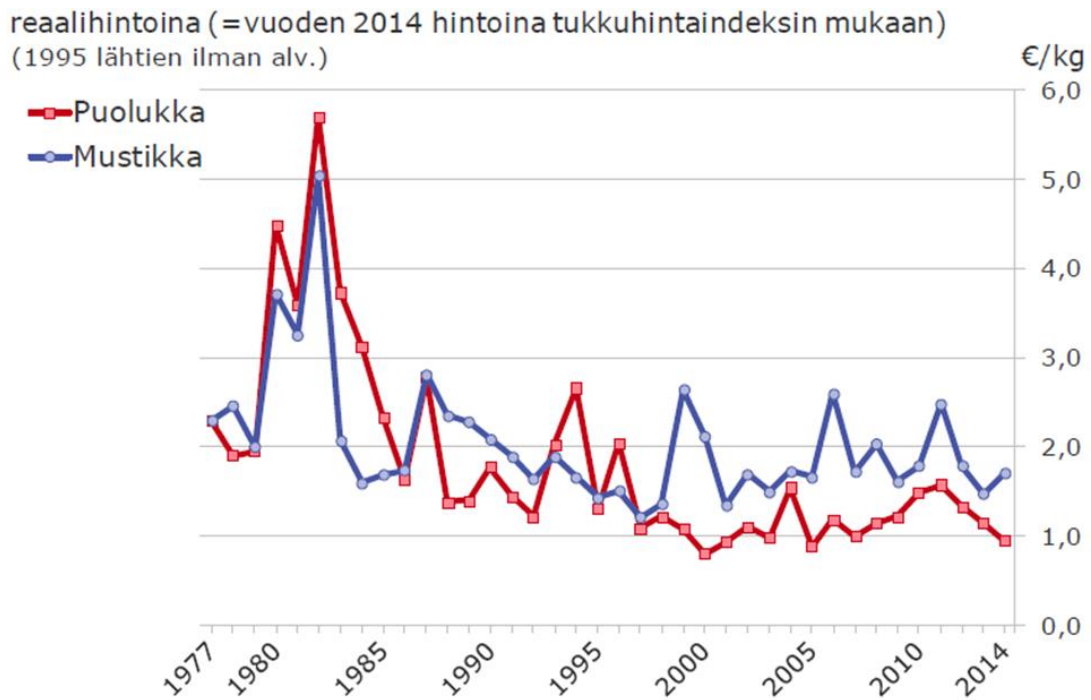
5). Puolukkaa esiintyy koko Suomessa niin kangasmetsissä kuin kallioilla, mutta myös rämeiden ja korpien mättäillä, happamassa maassa, puolivarjoisilla tai aurinkoisilla paikoilla. Keski-Suomessa puolukkaa esiintyy erityisen paljon. (Piippo 2010, 133.) Puolukkaa poimitaan luonnonmarjoista määrällisesti eniten ja sen kilohinta on kolmen päämarjan (mustikka, puolukka, lakka) edullisin. Puolukka ei vaadi välitöntä jatkokäsittelyä, sillä se säilyy erinomaisesti sisältämänsä bentsoehapon avulla, mikä toimii luonnollisena säilöntäaineena. (Ingmanson & Holmberg 1988, 63). Kotimaisen elintarviketeollisuuden lisäksi puolukkaa viedään paljon Keski-Eurooppaan, myös naapurimaa Ruotsin kanssa käydään kauppaa ostaen ja myyden. Puolukan markkinointi on riippuvainen muiden maiden satotilanteista sekä siitä, mihin sen kilohinta asettuu kansainvälisessä kaupassa. (Marsi 2014, 10.)

Vuonna 2014 puolukkaa tuli myytiin noin 3,0 miljoonaa kilogrammaa. Lähes puolet kokonaismäärästä eli 1,4 miljoonaa kilogrammaa tuli Oulun läänistä (katso kuvio 5). Kyseisenä vuonna sato kypsyi myöhään ja jäi keskivertoa huonommaksi eikä puolukkakauppa sujunut, sillä ostoyritysten varastoissa oli vielä edellisen vuoden huippusatoa. Puolukan kilohinta roskaista ostettuna oli 0,86 ja puhtaana 1,97 euroa (katso kuvio 6). Myyntipuolukasta melkein 91 prosenttia oli roskaista. Vuonna 2014 poimintatuloa puolukasta kertyi 2,8 miljoonaa, mikä jäi edellisestä vuodesta lähes 10 miljoonaa euroa. Puolukkaa tuotiin maahan 70,6 tonnia ja vietiin noin 0,7 miljoonaa kilogrammaa. (Marsi 2014, 10.)



KUVIO 5. Puolukan kauppantulomäärät 2000–2014 (Marsi 2014, 33).



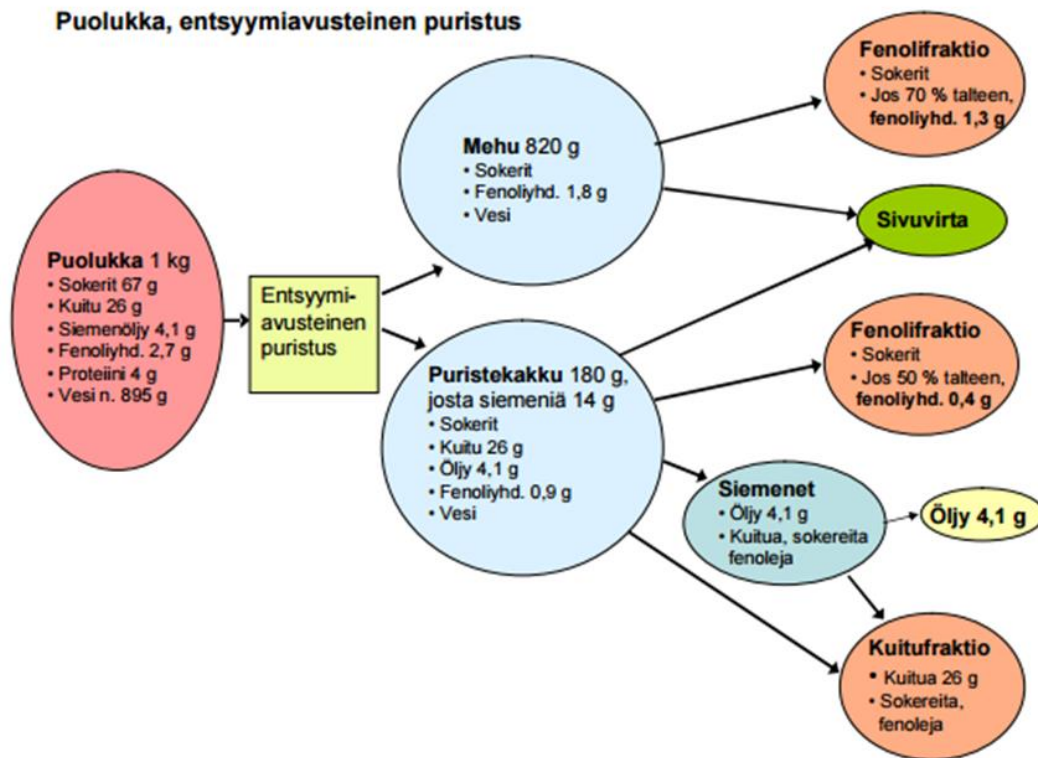


KUVIO 6. Mustikan ja puolukan keskihinnat 1977–2014 (Marsi 2014, 36).

Puolukka on ikivihreä varpu, jonka lehdet ovat noin 8-20 millimetriä ja marja on 5-8 millimetriä, punainen ja pyöreä. Puolukka sisältää paljon harvinaisia flavonoideja, erityisesti kversetiiniä, ja erityispiirteenä on lyhytketjuisten proantosyanidiinien sekä flavonolien määrä. A-typin proantosyanidiini suojelee muun muassa virtsatietulehduksilta. Puolukka torjuu esimerkiksi tehokkaasti happiradikaaleja ja on tehokas antioksidantti. Puolukan marjat vahvistavat myös muun muassa hiussuonten seinämiä. (Piippo 2010, 133, 136.) Teollisesti puolukasta valmistetaan pääasiassa mehuja, hilloja ja alkoholijuomia.

Puolukkaa on aiemmin hyödynnetty kosmetiikan raaka-aineena jonkin verran. Muun muassa Oulun yliopiston tutkimusryhmässä Sotkamossa (CEMIS-Oulu) on kehitetty tutkimushankkeessa (Bio-BLG-Flavo) vuonna 2013 innovaatio, jonka avulla puolukan arvokkaita yhdisteitä saadaan eristettyä ja rikastettua kosmetiikkakäyttöön. Erityisesti tavoitteena oli kehittää eristysmenetelmä, jolla kversetiiniä saatiin rikastettua puolukan prosessoinnista syntyvästä sivuvirtatuotteesta. Puolukkarikaste, joka syntyi hankkeessa syntyneellä menetelmällä, osoittautui loistavaksi raaka-aineeksi ihonhoidossa. Hankkeessa puolukkaraaka-aineella todettiin olevan ihon uudistumista edistäviä ja ihon kimmoisuutta säilyttäviä ominaisuuksia. Puolukkaraaka-aineen todettiin esimerkiksi in vitro -kokeissa suojaavan ihon elastiinia hajoamiselta ja keratinosyyttejä UV-valon vaikutuksilta. Kotimainen kosmetiikkavalmistaja Lumene Oy kaupallisti keksinnön ja hyödynsi Lumene

Time Freeze -ihonhoitosarjan tuotekehityksessä tutkimushankkeessa syntynyttä puolukkarikastetta. Vuoden 2013 alussa tuotteet lanseerattiin niin kotimaisille kuin kansainvälisille markkinoille. (Mörk, viitattu 17.2.2016.) Muita tuotteita, joissa Lumene Oy käyttää puolukkaa, esimerkiksi sen siemenöljyä, ovat Lingonberryhuulivoiteet ja -lakat. Myös monet Beauty Base – meikkituotteet sisältävät puolukkaa. (Tuomela, Tikkanen-Kaukanen, Rutanen 2013, 12.)



KUVIO 7. Puolukan fraktioinnin ainetaseet (Roininen & Mokkila 2007, 32).

Roinisen ja Mokkilan (2007, 30, 32, 34) mukaan kilogrammasta puolukkaa saadaan entsyymiavusteisen puristuksen avulla 180 grammaa puristekakkua (katso kuvio 7). Puristekakkumassa pitää sisällään marjan kuoriosat, siemenet ja muut kiintoaineet. Tämä puristekakku on sivuvirtaa, josta luonnonvahaa voidaan valmistaa. Se, kuinka paljon tästä määrästä sivuvirtaa vahaa saadaan irrotettua, on vielä kysymysmerkki erotusmenetelmän ollessa vielä kehittely vaiheessa. Kuitenkin voidaan todeta, että lähes 20–30 prosenttia mehun puristamisessa käytetystä puolukkaraaka-aineesta olisi mahdollista saada hyötykäyttöön jätteeksi joutumisen sijaan (Roininen & Moikkila 2007, 35). Myös Aromtech Oy:n tuotannosta vastaava Petri Määttä kertoo Tekniikka & Talous lehden artikkelissa (Raunio 2006, 37), että tonnista marjoja jää puristejätettä noin sata kiloa. Tästä määrästä 30–40 kiloa on siemeniä, joista Aromtech uuttaa öljyä. Esimerkiksi mehun valmistuk-

sessä syntyvä puristemassa on siis käyttökelpoinen raaka-aine. Se sisältää runsaasti kasvin sisältämiä vitamiineja, kivennäisaineita, väriaineita ja flavonoideja. Sellaisenaan hyödynnettäväksi puristekakkumassa ei kuitenkaan sovellu. Massa vaatii jatkokäsittelyn ajateltua käyttötarkoitusta varten. (Roininen & Moikkila 2007,45.) Puristemassa vaatii nopeaa käsittelyä, mielellään välittömästi puristamisen jälkeen, esimerkiksi pakastamalla tai kuivaamalla, koska sellaisenaan se ei säily kauan (Ristioja 2015). Riippuen, minkä tuotteen raaka-aineena puristemassaa tullaan käyttämään, suoritetaan jatkotoimenpiteet sen perusteella. Hyötykäyttötavat vaativat puristemassojen hienontamisen tasalaatuiseksi ennen käyttöä, käymistuotteita lukuun ottamatta. (Roininen & Moikkila 2007, 45.)

## 4 LUONNONTUOTTEET KOSMETIIKKA-ALALLA

Luonnontuotteet, joilla tarkoitetaan joko sellaisenaan tai jalostettuna hyödynnettäväksi sopivia luonnonvaraisia tai puoliviljeltyjä kasveja, marjoja, sieniä sekä maaperän aineksia ja eräitä puiden sivutuotteita, tarjoavat ekologisena, turvallisena ja puhtaana raaka-ainevaihtoehtona paljon erilaisia hyödyntämismahdollisuuksia kosmeettisissa tuotteissa. Suomessa käytettyjä luonnonraaka-aineita ovat pihka, turve, terva, yrtit ja luonnonmarjat. Hoitovoiteet, kasvonaamiot ja kuorintavoiteet ovat tyypillisiä esimerkkejä jalostetuista hoito- ja kosmetiikkatuotteista. Luonnontuotteiden käyttö kosmetiikassa on vielä tällä hetkellä vähäistä, eikä alalla ole yhtenäistä, lakisääteistä määritelmää. Omat perusteensa ja kriteerinsä antavat alalla käytössä olevat sertifiointijärjestelmät. Nämä määrittävät muun muassa tuotteissa käytettävien luonnonraaka-aineiden vähimmäismääristä ja tuotantotavoista. Luonnonkosmetiikka kasvattaa kysyntäänsä tavanomaista kosmetiikkaa nopeammin, sillä kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan ja terveydestään. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 8.)

Toimialana kosmetiikka on otollinen kotimaisen luonnontuotealan ja marja-alan uusille innovaatioille, sillä jatkuva uutuuksien lanseeraus kuuluu alan peruspiirteisiin. Haasteena voi olla alan entisestään tiukentunut viranomaisvalvonta valvonnan siirtyessä heinäkuussa 2013 Kuluttajavirastolta turvallisuus- ja kemikaalivirastolle (TUKES). Pienten aloittavien yritysten ”keittiökosmetiikka” valmistustapa muuttui samalla laittomaksi. Nykyisin alan tuottajalta vaaditaan soveltuva korkeakoulututkinto, ja tuotantotilojen tulee olla sekä rekisteröityjä että hyväksytyjä kosmetiikkavalmistukseen. (Siivari & Siivari 2013, 21.)

Seuraavassa tullaan esittelemään Suomen luonnonkosmetiikkamarkkinoita, luonnontuotteita kosmeettistenvalmisteiden raaka-aineena sekä alan trendejä ja mahdollisuuksia. Luvun lopussa tarkastellaan toimialaa SWOT-analyysin kautta.

### 4.1 Luonnonkosmetiikkamarkkinat Suomessa

Luonnonkosmetiikka on 2000-luvulla saanut yleisesti hyväksytyn aseman kosmetiikkamarkkinoilla. Uusia tuotteita, tuotemerkkejä ja sarjoja tulee markkinoille nopeaan tahtiin ja ala kasvaa kii-  
vaasti. Aiemmin vain pienen erityisryhmän tuotteeksi mielletty luonnonkosmetiikka on noussut

sopivaksi vaihtoehdoksi myös tavalliselle kuluttajalle. Ainoastaan luonnonkosmetiikkaa käyttäviä kauneushoitoloita ja kampaamoja perustetaan koko ajan lisää. Tilastotietoa Suomen luonnonkosmetiikkamarkkinan koosta ei ole, mutta Pro luonnonkosmetiikka ry arvioi luonnonkosmetiikan osuuden olevan noin prosentin luokkaa kosmetiikan kokonaismarkkinoista, joiden arvo on reilu 400 miljoonaa euroa. (Kauppalehti 2015, viitattu 26.2.2016.) Keski-Euroopassa vastaava osuus on noin kolmen prosentin luokkaa (Weleda 2009, 23). Pro luonnonkosmetiikka ry:n jäsenenä on 21 yritystä, joista osa on maahantuontiyrityksiä. Alalla toimii lisäksi luonnonkosmetiikkayrityksiä, jotka eivät kuulu Pro luonnonkosmetiikkayhdistykseen. (Kauppalehti 2015, viitattu 26.2.2016.) Pro luonnonkosmetiikkayhdistyksen jäsenyritykset myivät luonnonkosmetiikkaa vuonna 2012 yhteensä 7,3 miljoonalla eurolla. Eniten myynti on kasvanut luonnon raaka-aineista valmistettujen meikkituotteiden kohdalla (Niemi 2013, viitattu 29.2.2016). LT-INNO- hankkeessa tehdyn yrityslistauksen mukaan Etelä-Pohjanmaalla, Lapissa sekä Pohjois-Pohjanmaalla luonnontuotteita toiminnassaan hyödyntäviä hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla toimivia yrityksiä on noin viisikymmentä. Näistä useat toimivat myös muilla toimialoilla, kuten matkailu- tai elintarvikealalla. (Kinnunen, Mannila & Peltola 2014, 28.) Alalla toimivat yritykset ovat yleensä pieniä perheyrityksiä. Hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla toimivat yritykset ovat yleisesti ottaen myös hyvin nuoria, mutta ne kehittävät aktiivisesti toimintaansa ja edustavat innovatiivista toimintatapaa. (Ristioja 2015, 23.)

Suomessa kosmetiikkaa ostetaan vuosittain noin 120 eurolla per kuluttaja. Vuosimarkkinat ovat siis noin 430 miljoonan euron luokkaa. Viimeisen kymmenen vuoden aikana kuluttajien kiinnostus luonnonkosmetiikkaa kohtaan on muovannut näitä markkinoita ja tänä päivänä jopa joka viides naisista valitsee luonnonkosmetiikkatuotteen tavallisen kosmetiikkatuotteen sijasta. Suomessa siis reilu 430 000 kuluttajaa suosii luonnonkosmetiikkaa ja suurin osa näistä ovat alle 30-vuotiaita. Luonnonkosmetiikan kasvava suosio näkyy myös tuotteiden levinneisyydessä niin kutsutuista ekokaupoista tavallisten tavaratalojen valikoimiin. (TNS-gallup 2012, Viitattu 24.2.2016.) Luonnonkosmetiikan myynti marketeissa ja apteekeissa kasvaa samalla kun verkkokauppa vahvistaa myös asemiaan luonnonkosmetiikan myyntikanavana. Vuonna 2014 kosmetiikkatuotteiden myynnistä kotimaisten valmisteiden osuus oli noin 15 prosenttia eli 59,3 miljoonaa, joten valtaosa suomalaisten ostamasta kosmetiikasta onkin tuontitavaraa. (Kauppalehti 2015, viitattu 26.2.2016.)

Vaikka luonnonkosmetiikkamarkkinat ovat kasvussa Suomessa ja tutkimuslaitos Organic Monitorin (Organic Monitor 2015, viitattu 26.2.2016) mukaan luonnon- ja luomukosmetiikan markkina Pohjoismaissa on kaksinkertaistunut vuodesta 2008 vuoteen 2014, on Suomi selvästi muuta Eu-

rooppaa jäljessä luonnonkosmetiikan kuluttamisessa. Pohjoismaissa luonnonkosmetiikan myynnin vuosittainen kasvuvauhti on kuitenkin 20–25 prosenttia, joten eurooppalaisen keskitason eli kolmen prosentin osuuden kokonaismarkkinoista saavutamme varsin pian. (Weleda 2009, 23.) Keskimääräinen kasvuennuste luonnonkosmetiikan myynnissä Euroopassa vuoteen 2016 saakka on noin 12,8 prosenttia/vuosi (Kauneustoimittaja 2016, viitattu 29.2.2016).

Ensimmäinen brändinsä kasvipohjaisten raaka-aineiden varaan rakentanut kosmetiikkayritys lienee jo 1970-luvulla perustettu Body Shop. Nykyään kyseinen yritys on osa L’Oreal kosmetiikkajättiä. Vaikka yritys ei ole historiansa aikana missään vaiheessa ollut varsinainen luonnonkosmetiikkayritys sen brändiin kuuluvat arvot, vastuullisuus ja eettisyys, ovat luonnonkosmetiikan kanssa samansuuntaisia. Suomalaisista kosmetiikkayrityksistä vain harvat ovat ottaneet varsinaisia luonnontuotteita osaksi brändiään, mutta kosmetiikan massasegmentissä toimivaa Lumene Oy:tä pidetään kuitenkin yleisesti kotimaassa luonnontuotekosmetiikan lippulaivana (Kinnunen, Mannila & Peltola 2014, 20.) Lumene Oy on jo vuosia hyödyntänyt pohjoisen luonnon raaka-aineita ja ollut edelläkävijänä tuomassa kosmetiikkamarkkinoille pohjoismaisten marjojen siemenöljyjä. Esimerkiksi tehoaineena uudessa Lumenen Time Freezer anti-age tuotesarjassa käytetään pohjoisista luonnonmarjoista valmistettua puolukkauutetta. Muita suomalaisia luonnontuotepohjaisia kosmetiikkavalmisteita tuottavia yrityksiä on muun muassa yksi Suomen suurimmista alan toimijoista rovaniemeläinen Detria Oy, joka hyödyntää Lapin luonnosta saatavia raaka-aineita valmistamassaan luontaiskosmetiikassa ja hoitotuotteissa. (Siivari & Siivari 2013, 12.) Suomessa useat kosmetiikka-alan toimijat eivät noudata periaatteissaan täysin luonnonkosmetiikasta laadittuja kriteereitä valmistustavan tai ainesosien suhteen, mutta esimerkiksi Lapland Naturals Oy, Flow kosmetiikka, Mellis ja LehtoPeat ovat alan toimijoita, jotka noudattavat näitä kriteereitä. Ulkomaisista kosmetiikkavalmistajista venäläinen Natura Siberica ja virolainen Madara käyttävät hyödykseen arktisuutta/pohjoisuutta brändissään. (Kinnunen, Mannila & Peltola 2014, 20.)

Kasvavalla alalla ja kiihtyneessä kilpailutilanteessa on yritysten ja tuotteiden elintärkeää erottua kilpailijoista. Puolueettomien tahojen myöntämät merkit ja sertifikaatit ovat yksi keino todistaa kuluttajille omien raaka-aineiden ja tuotteiden positiivisista ominaisuuksista, kuten ympäristövaikutukset, alkuperä, luonnonkosmetiikka, luomutuote ja niin edelleen. Merkittävää on, että asiakas tunnistaa merkin tai sertifikaatin ja tietää, mitä se merkitsee. Eräs hyvä esimerkki on Avainlippumerkki, jonka tuntee suurin osa suomalaisista. Kyseinen merkki kertoo kotimaisuutta arvostavalle kuluttajalle nopeasti, että tuote on valmistettu Suomessa. Ympäristömerkkien avulla kuluttajien

tietoisuutta tuotteista voidaan lisätä samalla auttaen kuluttajaa valitsemaan ympäristöä vähemmän rasittavia tuotteita. Erilaiset luonnonkosmetiikkasertifikaatit ovatkin olennaisessa asemassa hyvinvointialan tuotteissa. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 35.)

Lopuksi todettakoon, että Suomessa kosmetiikka-alan hanketoiminta on vähäistä ainakin tois-  
taiseksi. Luonnonkosmetiikka-alaa on pyritty edistämään lähinnä osana erilaisia kehittämishank-  
keita ja -projekteja, joiden päätavoitteena on ollut esimerkiksi tiedon välittäminen luonnon hyvin-  
vointivaikutuksista, bioaktiivisten yhdisteiden tutkimuksen kehittäminen ja niiden kaupallinen hyö-  
dyntäminen sekä tuotekehitys. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 33.)

### **Tuotesegmentit ja jakelukanavat**

Kosmetiikkatuotteet voidaan jakaa jakelukanavan, tuoteilmeen ja hinnan mukaan massatuotanto-  
ja premium-segmentteihin. Selkein erottava tekijä näiden välillä on jakelukanava. Premium-  
tuotteita myydään erikoisliikkeissä, parturi-kampaamoissa ja suoramyynninä massatuotteiden  
jakelun keskittyessä markettivähittäismyyntiin. Vuonna 2010 globaaleilla kosmetiikkamarkkinoilla  
kosmetiikkatuotteiden massasegmentin myynnin osuus oli 72 prosenttia ja vastaava premium-  
segmentin osuus oli 28 prosenttia. Vastaavia tietoja kosmetiikkatuotteiden jakautumisesta pre-  
mium- ja massasegmenttiin Suomessa ei ole saatavilla. Tämän tyyppinen jaottelu jakelukanavien  
perusteella luo haasteita luonnon- ja luonnontuotekosmetiikan vähittäismyyntiin, sillä luonnon-  
kosmetiikan suhteen massa- ja premium-tuotejaottelu toimii huonosti. Perinteisten premium- ja  
massatuotteiden väliin on lähiaikoina kuitenkin kehittynyt myös uusi tuotekategoria, jota kutsutaan  
termillä ”luxury for the masses”, tai ”masstige” (mass + prestige). Tavoitteena tällä kategorialla on  
täyttää kysyntäaukko, joka jää massatuotteiden ja ”super”premiumin väliin. Kehitys on haastanut  
premium-tuotteisiin yhdistetyn ylivertaisen laadun mielikuvan, erityisesti ihonhoitotuotteiden osal-  
ta. Uudet tuoteinnovaatiot lanseerataan kuitenkin lähes poikkeuksetta edelleen premium-  
segmenttiin. Kosmetiikan uusissa tuoteinnovaatioissa on nähtävissä myös kaksi selkeää trendiä.  
Näitä ovat niin kutsuttu aikaa säästävä kosmetiikka, johon kuuluvat esimerkiksi two-in-one hygie-  
niatuotteet, kuten meikki- ja ihonhoitotuotteiden yhdistelmät ja nopeasti kuivuvat kynsilakat sekä  
tuotteiden pitkä käyttöaika, josta esimerkkinä koko päivän hyvänä säilyvä huulipuna. Molemmissa  
innovaatioryhmissä vastataan kiireisen kuluttajan tarpeisiin. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014,  
40, 43.)

Suomen kosmetiikkamarkkinoilla hiustuotteiden osuus on suurin (31 %). Muut tuoteryhmät suurusjärjestyksessä ovat ihonhoito (27 %), hygienia (21 %), värikosmetiikka (17 %) sekä tuoksut ja parfyymit 4 (%). Suomalaisena erikoisuutena kosmetiikan jakelukanana pidetty apteekkikanava kasvatti eniten kosmetiikkatuotteiden myyntiä vuonna 2014. Niissä kosmetiikka- ja hygieniatuotteiden myynnin kasvu oli 9 prosenttia. (Teknokemian yhdistys 2016, viitattu 2.3.2016) Vaikuttavana tekijänä tähän on ollut lääkkeistä saatavan katteiden pienentyminen rinnakkaisvalmisteiden takia, jolloin apteekit ovat lisänneet kosmetiikkatuotteita tuotevalikoimiinsa. Apteekissa myytävät kosmetiikkatuotteet ovat pääosin lääketehaiden valmistamia, ja niissä korostuvat turvallisuus, laatu ja luotettavuus. Tuotteiden pakkaukset ovat myös hyvin hillittyjä ja yksin kertaisia, mikä puree suomalaiseen kuluttajaan. (Kopola 2009, viitattu 2.3.2016; Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 41.)

### **Lainsäädäntö ja rajoitukset**

Suomessa kosmetiikan valvonta on turvallisuus- ja kemikaaliviraston (Tukes) vastuulla. Kosmeettisista valmisteista säädetty Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus (EY) N:o 1223/2009 eli EU:n kosmetiikka-asetus velvoittaa kaikkia toimijoita kaikissa Euroopan Unionin jäsenmaissa. Lisäksi kansallinen laki kosmeettisista valmisteista (492/2013) eli kosmetiikkalaki, joka pitää sisällään pakkausmerkintöjen kansalliset kielivaatimukset, Suomessa säilytettävien tuotetietojen kielivaatimukset, kansalliset valvontaviranomaiset ja valvontakeinot sekä seuraamukset lainsäädännön vastaisesta toiminnasta. Alan toimijoita koskettaa myös niin sanottu väittämäasetus eli komission asetus (EU) N:o 655/2013 kosmeettisista valmisteista esitettävien väittämien perustelemista koskevien yhteisten kriteerien vahvistamisesta. Tukes valvoo Suomessa kosmeettisten valmisteiden valmistusta, markkinoille saattamista ja saataville asettamista eli myyntiä tai lahjoittamista markkinoilla. Tavoitteena on valvoa, että yritykset hoitavat ne velvoitteet, jotka on lainsäädännössä heille asetettu. (Lahtinen 2015, viitattu 6.3.2016.)

Luonnonkosmetiikka herättää kuluttajien keskuudessa sekä mielenkiintoa ja innostusta että kriittisyyttä. Suhtautuminen luonnonkosmetiikkaan kriittisesti on seurausta monestakin syystä. Tuotteiden markkinointi kasvipohjaisina ja luonnonmukaisina voi olla kuluttajaa harhaanjohtavaa. Ei ole ollenkaan harvinaista, että luonnonmukaisia raaka-aineita on kosmeettisessa tuotteessa varsin pieni osa. Usein tuotteet sisältävät kasvipäristen aineiden lisäksi useita synteettisiä aineita. Tällöinkin tuotteita on lupa markkinoida muun muassa termein ”kasvipohjainen kosmetiikka”, ”luonnonmukainen” tai ”vaikuttavat aineet suoraan luonnosta”. Luonnonkosmetiikan nimityksen



alla voi siis ratsastaa, vaikka tuote sisältäisi myös synteettisiä aineita. Kuluttajan on vaikea tietää, onko tuote oikeasti luonnonmukainen tai luonnollinen. (Partanen 2013, 31.)

Tukesin laatima ohjeistus markkinointiväittämistä kosmetiikka-alalla toimijoille sisältää kuitenkin kohtia, joiden perusteella:

Kosmeettisista valmisteista esitettyjen väittämien päätarkoitus on antaa loppukäyttäjille tietoa valmisteen ominaisuuksista ja laadusta. Väittämäasetuksen liitteessä on esitetty seuraavat kosmeettisten valmisteiden väittämiä koskevat yhteiset kriteerit:

1. Lainmukaisuus
2. Totuudenmukaisuus
3. Näyttöön perustuva tuki
4. Rehellisyys
5. Oikeudenmukaisuus
6. Perusteltujen päätösten tekeminen

Kosmetiikka-asetuksessa asetetut edellytykset valmisteita koskevien väittämien käyttämiselle tulee huomioida myös markkinoitaessa valmisteita luonnonmukaisina. Esimerkiksi väittämän "ekologinen" tulee perustua tuotteen sisältämiin ainesosiin sekä niiden ominaisuuksiin ja alkuperään. Luonnonmukaisuus on myös pystyttävä tarvittaessa todistamaan.

(Nysten 2014, viitattu 7.3.2016.)

#### **4.2 Luonnontuotteet raaka-aineena kosmetiikkatuotteissa**

Luonnontuotteista erityisesti luonnonmarjat ovat hyödynnettyjä kosmetiikassa. Kosmetiikkatuotteissa, kuten kasvohoitotuotteet, naamiot, saippuat ja shampoot käytetään raaka-aineena luonnonmarjoista saatavia siemenöljyjä, uutteita, jauheita ja siemeniä. Muita kosmetiikan raaka-aineena käytettyjä luonnontuotteita ovat muun muassa pihka, turve, terva ja yrtit. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 12.)

Kosmeettisella tuotteella tarkoitetaan ainetta tai seosta, joka on kosketuksissa ihmiskehon ulkoisten osien, kuten ihon, hiusten, kynsien, huulten tai hampaiden ja suuontelon limakalvojen kanssa. Kosmeettisella valmisteella pyritään pääosin tai yksinomaan näiden osien tuoksun tai ulkonäön muuttamiseen, puhdistamiseen, suojaamiseen tai pitämiseen hyvässä kunnossa. (Tukes 2015, viitattu 24.2.2016.) Käsitteenä kosmetiikka pitää sisällään siis runsaan joukon erilaisia valmisteita

eri käyttötarkoituksiin, joita yhdistää lähinnä vain käyttötapa, ulkoinen käyttö. Luonnontuotteita voidaan käyttää komponentteina luonnon- ja luomukosmetiikassa sekä myös tavanomaisessa kosmetiikassa. (Kinnunen, Mannila & Peltola 2014, 19.) Suurin osa kosmetiikan tuotteista sisältää yhdistelmän synteettisiä, eli ihmisen valmistamia aineita sekä luonnon raaka-aineita. ”Tavallinen” kosmetiikka voi sisältää luonnosta saatavia raaka-aineita, mutta luonnonkosmetiikasta se eroaa siinä, että luonnonkosmetiikan valmistuksessa huomiota kiinnitetään erityisesti ainesosien luonnolliseen alkuperään ja siihen, millä tavalla tuotteen elinkaari vaikuttaa ihmiseen ja ympäristöön. (Teknokemian yhdistys ry 2016, viitattu 24.2.2016.) Ulkomaisia sertifiointijärjestelmiä on useita ja näiden pohjalta Pro luonnonkosmetiikka ry:n (2016a, viitattu 24.2.2016) koostamien tavoitteiden mukaan luonnonkosmetiikkatuotteet eivät saa sisältää lainkaan synteettisiä säilöntäaineita, hajusteita, väriaineita, antioksidantteja tai UV-filttereitä eikä maaöljyperäisiä raaka-aineita (esim. Paraffinum Liquidum, Petrolatum) tai PEG- ja PPG-yhdisteitä. Luomukosmetiikka on oma käsitteensä ja sen raaka-aineiden tulee noudattaa luomutuotannon sääntöjä (Ristioja 2015, 13).

Raaka-aineita hyvinvointi- ja kosmetiikka-alan yritykset saavat esimerkiksi keräämällä niitä luonnosta, viljelemällä niitä itse tai viljelyttämällä niitä sopimusviljelijöillä. (Kinnunen, Mannila & Peltola 2014, 24.) Luonnonkosmetiikkaa valmistavat yritykset yhdistävät nykyaikaista bioteknologiaa perinteiseen kokemukseräiseen tietoon. Osa yrityksistä harjoittaa toimintatapaa, joka pohjautuu pitkälti toimintojen ulkoistamiseen yhteistyöyrityksille, joita löytyy niin raaka-aineen esiprosessoinnin, teknokemian, pakkaamisen kuin myös tutkimuksen ja tuotekehityksenkin saralta. Luonnonraaka-aineita on mahdollista saada myös muiden yritysten toiminnan tuloksena. Esimerkiksi mehu- ja hillovalmistajien puristeita voidaan hyödyntää kosmetiikan ja ravintolisien raaka-aineena. Detria Oy on esimerkki vahvasti ulkoistetun toiminnan yrityksestä, jolle muun muassa raaka-aineen keruun hoitavat osuuskunnat ja tuotteiden jakelu jää tukkukauppiaan vastuulle. Torniolainen Aromtech Oy puolestaan edustaa yritystä, joka hankkii raaka-aineensa juuri mehu- ja hillovalmistajilta. (Detria 2016, viitattu 3.3.2016; Kinnunen, Mannila & Peltola 2014, 24.)

#### **4.3 Alan trendit ja mahdollisuudet**

Yleisesti koko hyvinvointialaan vaikuttavia globaaleja megatrendejä ovat ilmastonmuutos, väestönmuutos, globalisaatio, digitalisaatio ja elämystalous. Tulevaisuudessa väestön määrä kasvaa ja monikulttuurisuus lisääntyy. Yhtenä syynä tähän on ilmastonmuutoksesta sekä vesi-, ruoka- ja energiapulasta aiheutuvat mahdolliset ”kansainvaellukset”. Väestö myös ikääntyy koko ajan, mikä

lisää ihmisten pyrkimyksiä ehkäistä ikääntymisen merkkejä ja siihen liittyvää rappeutumista. Yli puolet maailman väestöstä asuu jo yhä kasvavissa kaupungeissa, mikä lisää kaupunkirakenteiden hajaantumista, joka puolestaan lisää enenevässä määrin öljy- ja autoriippuvuutta. (Heinonen 2013, viitattu 2.3.2016.) Kaupungistumisen megatrendi vaikuttaa oleellisesti siihen, etteivät haasteet luonto-osaamisen suhteen liity nykyään ainoastaan maahanmuuttajiin ja matkailijoihin. Väestön kasvu keskittyy Suomessa etelään, mutta Suomi pysyy kuitenkin pinta-alansa puolesta myös tulevaisuudessa harvaan asuttuna maana, josta löytyy luontoresursseja riittämiin. (Heikkilä & Kirveennummi 2013, 7-8; Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 34.) Etenkin länsimaissa luonnonkosmetiikan suosion takana vaikuttavat samat trendit ja arvot kuin luomutuotteidenkin takana (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 42). Voidaankin sanoa, että luonnonkosmetiikan suosion nousu kulkee rinnakkain elintarvikkeiden luomubuumin kanssa (kauppalehti 2015, viitattu 2.3.2016). Luonnonkosmetiikkaa pidetään yleisesti terveellisempänä ja vastuullisempana vaihtoehtona tavanomaiseen kosmetiikkaan verrattuna (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 42).

Kuluttajat arvostavat koko ajan enenevässä määrin terveellisyyttä, luonnollisuutta ja ekologisuu-  
ta. Luonnollisuus trendinä sekä kuluttajien lisääntyvä arvostus luonnontuotteita ja ekologisuu-  
ta kohtaan sekä kriittisyys ylimääräisten kemikaalien käyttöön kasvattaa erilaisten luonnon tehoai-  
neiden kysyntää markkinoilla. Kuluttajat odottavat luonnonkosmetiikkayrityksiltä luonnon raaka-  
aineiden käytön lisäksi myös läpinäkyvyyttä, ympäristöystävällisyyttä sekä sosiaalista vastuuta.  
(Kauppalehti 2015, viitattu 17.2.2016). Asiakkaat ovat entistä enemmän kiinnostuneita niin ter-  
veysvaikutuksista kuin hoitotuotteiden vaikuttavista ainesosista sekä tarinoista tuotteiden takana.  
Mahdollisuudet omatoimiseen luonnontuotteiden hyödyntämiseen hoitotuotteiden taustatarinoi-  
den lisäksi kiinnostavat myös kuluttajia. Tulevaisuudennäkymät luonnon- ja luomukosmetiikalle  
ovat hyvät, sillä asiakkaat ovat enenevässä määrin kiinnostuneita tuotteista, jotka sisältävät vä-  
hemmän tai ei lainkaan kemikaaleja. (Kinnunen, Mannila & Peltola 2014, 25.)

Kuluttajat ovat nykypäivänä siis entistä enemmän kiinnostuneita luonnon- ja luomukosmetiikasta  
niiden kemikaalittomuuden vuoksi. Tällaisille vaihtoehtoisille tuotteille on kysyntää, sillä kemikaa-  
lien käytön kasvu on aiheuttanut ihmisille allergioita. Terveystieteen lisäksi kemikaalien käyttö-  
määrien vähentäminen on ympäristöystävällistä, mikä on nykykuluttajia puhutteleva tekijä. Mark-  
kinoinnissa kannattaa korostaa suomalaisen luonnontuotteiden puhtautta, sillä tutkimusten nojalla  
pohjoinen luontomme on varsin saasteeton verrattu esimerkiksi muuhun Eurooppaan. Pohjoisten  
luonnontuotteiden herättämien eksoottisten mielikuvien, elämysten ja tarinoiden ohella tutkimus-

tulokset raaka-aineiden puhtaudesta ja tuotteiden vaikuttavista aineista ja niiden pitoisuuksista antavat tuotteiden markkinointiin lisäpontta. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 35.)

LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) – kuluttajaryhmän kasvu on eräs luonnontuotealan kasvutekijä. LOHAS- kuluttajat painottavat ekologisuuteen, eettisyyteen ja terveelliseen kuluttamiseen ja ovat muita kuluttajaryhmiä kiinnostuneempia ja tiedonhaluisempia muun muassa tuotteiden valmistusprosesseista. Yritysten näkökulmasta LOHAS-trendi tarjoaa paljon mahdollisuuksia, sillä LOHAS- kuluttajat ovat varsin kulutusmyönteisiä. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 8.) Noin 50 prosenttia LOHAS- kuluttajista ostaa luonnonkosmetiikkaa säännöllisesti. Vastaava osuus koko kuluttajakentästä on noin 25 prosenttia. (Heinze 2013, viitattu 2.3.2016.) LOHAS- segmentin luonnonkosmetiikan ostomotiivit haastavat perinteisen vallitsevan kosmetiikkatuotejaotteen massa- ja premium-tuotteisiin. Kun kosmetiikan massatuotteita ostetaan edullisina arkituotteina ja premium-tuotteita vahvan brändin ja laadukkuuden vuoksi, ostaa LOHAS-kuluttaja luonnonkosmetiikkaa sen ollessa vastuullinen ja terveellinen valinta. Tämä trendi näkyy voimakkaasti ruokaostoksissa, mutta kosmetiikkatuotteet tulevat hyvänä kakkosena. Kosmetiikkatuotteiden ostajista melkein 40 prosenttia valitsee kahdesta tarjolla olevasta samanhintaisesta tuotteesta sen, joka kykenee vakuuttamaan ostajan sekä ekologisesti että sosiaalisesti vastuullisesta tuotteesta. Kuluttajat, jotka kuuluvat LOHAS-segmenttiin ovat yleisesti keskimäärin koreasti koulutettuja. He ovat brändiuskollisia, mikäli yritys onnistuu vakuuttamaan kuluttajan vastuullisuudesta ja terveellisyydestä. Tässä mielessä LOHAS- kuluttajat ovat vaativa kohderyhmä. Vastuullisuudesta viestivät sertifikaatit ja brändit ovat erittäin tärkeitä, jotta yritys pystyy vakuuttamaan LOHAS- kuluttajan tuotteen vastuullisuudesta. Luotettavat brändit ja sertifikaatit toimivat myös apuna markkinoinnissa eikä sertifiointi- ja laatujärjestelmien sekä markkinointiviestinnän merkitystä voi yliarvioida luonnonkosmetiikan markkinoinnissa. (Kinnunen, Mannila & Peltola 2014, 42.)

Toinen nouseva trendi on Upcycling design. Kyseisessä trendissä laadun tärkeys korostuu yltäkylläisyyden keskellä ja kulutusvalintoja ohjaa merkitysten hakeminen. Tuotteiden käytettävyyttä, kestävyyttä ja huollettavuutta eli tuotteen mahdollisimman pitkää elinkaarta sekä vähäisiä ympäristövaikutuksia eli tuotteen valmistamiseen ja käyttöön kuluva energiamäärä on mahdollisimman vähäinen, arvostetaan, erityisesti, jos niihin pystytään lisäämään myös aineetonta lisäarvoa. Liiketoiminnan ja palvelukulttuurin kehittämisessä on tärkeä ymmärtää erilaisten arvostusten ja mielikuvien merkitys kokemuksen laadun määrittäjänä. (Heikkilä & Kirveennummi 2013, 8-9; Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 34.)

Turistien määrän kasvu ja heidän kiinnostuksensa pohjoisen eksoottisiin ja omaperäisiin tuotteisiin luovat myös alalle mahdollista kasvua tulevaisuudessa. LT-INNO – hankkeen puitteissa suoritetuissa Lapin hyvinvointialan yrittäjien haastatteluissa nousi esille tuotteiden eksoottisuuden ja omaperäisyyden merkitys turistien keskuudessa. Lapin luontoa ja puhtaita luonnonantimia tulee hyödyntää muualta tuleville asiakkaille tarjottavissa tuotteissa. Kasvavassa määrin kansanperinteestä, historiasta ja tarinoista kiinnostuneiden turistien ja kotimaistenkin asiakkaiden houkuttelemiseksi kokonaisvaltaisten tuotepakettien kehittäminen paikallisia raaka-aineita ja perinteisiä käytäntöjä kunnioittaen on erinomainen mahdollisuus. Mielikuvamarkkinointi toimii kyseisenlaisen tuotteiden markkinoinnissa. Mielikuvia ja tarinoita pohjoisuudesta, puhtaudesta ja yöttömästä yöstä tulee hyödyntää ja pakkausten ekologisuuteen tulee kiinnittää huomiota. Tietenkin myös raaka-aineen saatavuus ja logistiikan toimivuus ovat olennaisia tekijöitä tuotteen menestymiselle. (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 36.)

#### **4.4 Suomalaisen luonnon- ja luonnontuotekosmetiikan SWOT- analyysi**

Hyödyllinen malli markkinoiden analysointiin on SWOT-analyysi (Hague & Jackson 1999, 41). Nelikenttäanalyysinäkin tunnettu SWOT-analyysi yhdistää ympäristöanalyysin sekä yritysanalyysin. Siinä tarkastellaan yrityksen tai toimialan tämänhetkisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä toimintaympäristössä vaikuttavia tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 82–83.) SWOT-analyysi malli helpottaa markkinoiden tutkijoita johtopäätöksiä teossa (Hague & Jackson 1999, 41). Yhteenvetoanalyysinä sen perusteella tehdään johtopäätöksiä, jotka toimivat perustana päämäärien, tavoitteiden ja strategian määrittämisessä (Kinkki & Isokangas 2002, 242). Jokaisella liiketoimintaa harjoittavalla yksiköllä tulisi olla jonkinlainen markkinoinnin järjestelmä, jolla seurata trendejä ja yrityksen kannalta merkittävää toimintaympäristössä tapahtuvaa kehitystä. Kunkin suuntauksen ja kehityksen kohdalla yritysjohton on tärkeä tunnistaa niihin liittyvät mahdollisuudet ja uhat. Pää tarkoituksena toimintaympäristön tarkastelulla on erottaa uusia markkinointimahdollisuuksia. Markkinointimahdollisuus voidaan nähdä alueena, jossa ostajilla on tarve ja, jossa yritys voi saavuttaa voittoa ja kannattavaa liiketoimintaa. Mahdollisuudet voidaan luokitella niiden houkuttelevuuden ja menestyksen todennäköisyyden mukaan. Menestyksen todennäköisyys ei riipu vain liiketoiminnan vahvuuksista, jotka sopivat avainvaatimuksiin toimittaessa kohdemarkkinoilla, mutta myös siitä, että ne ovat parempia kuin kilpailijoilla. Pelkkä osaaminen ei vielä itsessään ole kilpailuetu. Parhaiten menestyvä toimija on se, joka kykenee tuottamaan suurimman arvon asiakkaalle ja pystyy myös ylläpitämään sitä. (Kotler 2000, 76–77.)

Jotkin suuntaukset ja kehitysnäkymät yrityksen ulkoisessa ympäristössä edustavat puolestaan uhkia. Ympäristöuhat voidaan määritellä haasteiksi, epäsuotuisiksi suuntauksiksi ja kehitykseksi, mikä johtaisi ilman puolustavaa reagointia markkinointitoiminnan, myynnin ja voiton heikkenemiseen. Kun liiketoiminnan merkittävimmät uhat ja mahdollisuudet on tunnistettu, voidaan niiden pohjalta luonnehtia yritystoiminnan yleistä houkuttelevuutta. Mahdollista on päätyä neljään eri lopputulemaan:

- Ihanteellinen liiketoiminta - tilanne, jossa on korkeat mahdollisuudet ja matalat uhat
- Spekulatiivinen liiketoiminta – sekä korkeat mahdollisuudet että korkeat uhat
- Kypsä liiketoiminta – sekä matalat mahdollisuudet että matalat uhat
- Huolestuttava liiketoiminta – matalat mahdollisuudet ja korkeat uhat

(Kotler 2000, 77.)

Oma haasteensa on tunnistaa houkuttelevat mahdollisuudet ja toinen on hankkia osaaminen menestyä näissä mahdollisuuksissa. Jokaisen toimijan tulisi kartoittaa sisäiset vahvuutensa ja heikkoutensa säännöllisesti. Selvää on, että kaikkia liiketoiminnan heikkouksia ei tarvitse korjata, eikä vahvuuksilla tulisi hekumoida liikaa. Suuri kysymys on, pitäisikö yrityksen rajoittaa itsensä mahdollisuuksiin, jossa sillä on vaadittavat ominaisuudet, vai pitäisikö sen harkita parempia mahdollisuuksia, jossa se voisi hankkia ja kehittää tiettyjä vahvuuksia. (Kotler 2000, 77–79.)

Alla (katso kuvio 8) on esitetty suomalaisen luonnontuote- ja luonnonkosmetiikan SWOT-analyysi. SWOT-analyysin perusteella voidaan todeta suomalaisen luonnontuote- ja luonnonkosmetiikan olevan kehitys vaiheessa, jossa lähitulevaisuudella tulee olemaan merkittävä vaikutus siihen lähteekö ala kasvamaan entistä nopeammin vai hidastuuko kasvu tai pysähtyy jopa kokonaan. Suomalaisella luonnonkosmetiikalla on paljon mahdollisuuksia ja niihin tarttuminen edistää osaltaan koko luonnontuotealaa ja luo liikevaihtoa niin pohjoisille luonnonraaka-aineiden parissa työskenteleville yrityksille kuin luontoperäisen kosmetiikan valmistajille ja jälleenmyyjille. Suunnitteilla oleva puolukasta valmistettava luonnonvaha on yksi vaihtoehto tarjolla olevan uusien valmistusmenetelmien sekä uusien arktisten raaka-aineiden mahdollisuuden hyödyntämiseksi. Tämä edellyttää tietenkin, että olemassa olevat heikkoudet poistetaan ja tulevaisuuden uhat käännetään mahdollisuuksiksi. Esimerkiksi yhtenäisen lakisääteisen määritelmän laatiminen luonnonkosmetiikalle voisi olla ensimmäinen askel.

<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuluttajakäyttäytymisen megatrendin ytimessä (luonnollisuus, terveellisyys)</li> <li>• Raaka-aineiden puhtaus</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sertifiointijärjestelmien ja tuotemerkkien suuri määrä</li> <li>• Yhtenäisen lakisääteisen määritelmän puuttuminen</li> <li>• Kotimaisten markkinoiden pienuus</li> <li>• Vielä tällä hetkellä vaihtoehtoiseen elämäntapaan liittyvä leima</li> <li>• Pienet toimijat ja volyymit</li> <li>• Yksipuolinen markkinointi</li> <li>• Jakelun haasteet</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• luonnontuoteraaka-aineiden helppo saatavuus</li> <li>• uudet arktiset raaka-aineet (jätteet/sivuvirrat)</li> <li>• Uudet tuotesarjat ja konseptit</li> <li>• Kansainväliset markkinat</li> <li>• Suomessa apteekit jakelukanavina</li> <li>• Sähköisen kaupankäynnin kasvu</li> <li>• Eri hankkeet alan kehittämiseksi</li> <li>• Yhteistyö eri tahojen välillä</li> <li>• uudet valmistusmenetelmät</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vaativa asiakaskunta</li> <li>• Kasvavien markkinoiden ominaispiirteisiin ei kiinnitetä riittävästi huomiota</li> </ul>

KUVIO 8. Suomalaisen luonnontuote- ja luonnonkosmetiikan SWOT- analyysi (Kinnunen, Manninen & Peltola 2014, 44).

## 5 LUONNONVAHAN MARKKINOINTIMAHDOLLISUUDET

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää puolukasta saatavan luonnonvahan markkinointimahdollisuuksia kotimaisilla kosmetiikkamarkkinoilla. Selvitys toteutettiin kirjoituspöytä tutkimuksen avulla sekä kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä lomakehaastattelujen avulla. Haastatteluja tehtiin arvoketjun alkupäässä toimiville marjanjalostajille sekä loppupäässä oleville kosmetiikan valmistusta, suunnittelua, markkinointia ja myyntiä harjoittaville yrityksille. Lisäksi luonnontuotealan asiantuntijan haastattelu toi näkökulmaa luonnonmarja-alan yleisiin kehitysnäkymiin.

Perustuen liiketoimintamahdollisuuden teorian käsittelyssä esiin nousseisiin teemoihin haastattelujen tarkoitus oli selvittää uuden luonnonvahan markkinainformaatiota, eli kysyntää ja tarjontaa sekä uutuusarvoa. Markkinointimahdollisuus ja liiketoimintamahdollisuus ovat jollain muotoa lähes rinnakkaisia käsitteitä, sillä molempien taustalla on pyrkimys löytää ”alue” – sopiva markkina-alue markkinoilta, jossa yritys ja sen tuotteet pystyvät synnyttämään kilpailuetua luomalla arvoa asiakkaille. Kannattavan liiketoiminnan aikaan saaminen on tavoitteena havaittujen mahdollisuuksien hyödyntämisessä. (Kotler 1990, 50; Puhakka 2002, 263.)

Työn empiirinen osio on toteutettu laadullisen tutkimuksen menetelmiä käyttäen. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelujen avulla. Valintaan päädyttiin, sillä haluttiin saada laadullista näkökulmaa tutkimusongelman selvittämiseksi. Haastattelujen avulla tutkija pääsee lähemmäs tutkittavia ja tällöin on mahdollista, että ilmi tulee myös asioita ja näkemyksiä, joita tutkija ei ollut osannut ajatella. Juuri tästä syystä uusien ja vasta vähän tutkittujen asioiden tutkiminen laadullisella menetelmällä on varteen otettava vaihtoehto. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 76.)

Tässä luvussa esitellään selvityksen teossa käytetyt tutkimusmenetelmät, tutkimuksen kohde-ryhmä sekä tutkimuksen toteutus. Tulokset esitetään omassa luvussaan.

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tiedonhankintamenetelmiksi valikoitui kirjoituspöytä tutkimus yhdessä henkilökohtaisen puhelimen ja sähköpostin välityksellä tapahtuvien haastattelujen kanssa. Kirjoituspöytä tutkimus suoritettiin perehtymällä pohjoiseen luonnontuote- ja marja-alan sekä kotimaisiin luonnon-



tuote- ja luonnonkosmetiikka markkinoihin (katso luvut 3 ja 4). Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään puolukkaraaka-aineesta valmistettavan luonnonvahan markkinointimahdollisuuksia kartoittamalla mahdollista kysyntää, tarjontaa, uutuusarvoisuutta, kaupallista potentiaalia ja yhteistyöhalukkuutta.

### **Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä**

Todellisen elämän kuvaaminen on lähtökohtana laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään kuvaamaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tuloksena kyseisessä menetelmässä saadaan ehdollisia selityksiä tiettyyn aikaan ja paikkaan rajoittuen. Tiedon keruun instrumentteina suositaan ihmisiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152, 155.) Laadullinen tutkimus antaa mahdollisuuden tutkia tutkimuksellisia ongelmia, joiden selvittäminen ei onnistu määrällisellä menetelmällä. Tämän tyyppisiä tutkittavia teemoja ovat esimerkiksi kohderyhmän tarpeet, tunteet, asenteet, motiivit ja tuntemukset. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa yleensä kysymyksiin millainen, miksi ja miten. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 69.) Laadullinen tutkimus on mahdollista tehdä kvantitatiivisen eli määrällistä tietoa tuottavan tutkimuksen tueksi tai esitutkimuksena tai yksinään erillisenä tutkimuksena, jos määrällisiä arvoja ei tarvita. Menetelminä Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tavallisimmin yksilö- tai ryhmähaastatteluja (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 199).

Laadullisena lähestymistapana käytetään yleensä teemahaastattelua. Teemahaastatteluja voidaan toteuttaa sekä kasvotusten että esimerkiksi puhelimen välityksellä. Rakenne haastatteluissa voi olla väljän avoin tai tiukan rakenteellisesti määrätty eli strukturoitu. Väljä haastattelurunko vaatii haastattelijalta enemmän osaamista ja kokemusta, strukturoidussa haastattelussa on mahdollista pitäytyä ennalta määrätyissä tutkimuksellisissa teemoissa. Lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu tapahtuu nimensä mukaan lomaketta apuna käyttäen. Kysymysten ja väitteiden muoto ja järjestys on täysin määrätty. Vastaajakato haastatteluissa on yleensä pieni, mikä helpottaa aineiston kokoon saamista valitulta kohderyhmältä. Haasteena saattaa olla vastaajien kiireelliset aikataulut ja fyysiset etäisyydet haastateltavien ja haastattelijan välillä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 71.)

Tässä selvityksessä käytettiin strukturoitua haastattelua eli lomakehaastattelua. Haastatteluissa pyrittiin samaan faktoja ja näkemyksiä, ei niinkään syvällisiä pohdintoja. Täten paras vaihtoehto oli käyttää lomakehaastattelua, jossa kysymykset ja niiden esittämisjärjestys olivat ennalta mää-

rätty (liite 2). Tällä tavoin säästettiin aikaa ja varmistuttiin, että kaikki halutut asiat tulivat varmasti käsiteltyä haastattelun aikana. Kasvokkain tapahtuvan haastattelun toteuttaminen ei ollut välimatkojen vuoksi mahdollista kaikkien haastateltavien kohdalla, joten puhelimen ja sähköpostin välityksellä tapahtuvat haastattelutyytit soveltuivat tähän tutkimukseen parhaiten. Haasteena olivat yritysten edustajien kiireiset aikataulut ja myös tämän vuoksi kasvokkain tapahtuvan henkilökoh-  
taisen haastattelutilanteen järjestäminen olisi ollut liian pitkän ajan päähän venyvä vaihtoehto.

## 5.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavia henkilöitä ei poimita kvantitatiivisessa tutkimusotteessa yleisesti käytettävien otantamenetelmien avulla, vaan henkilöt valitaan harkitusti ja tarkoituksenmukaisesti. Tärkeää on, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, ovat tietoisia tutkittavasta ilmiöstä ja heillä on kokemusta asiasta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 69, 72.)

Tässä selvityksessä tietoa kerättiin kolmelta eri vastaajaryhmältä: Pohjoiset marjayritykset, luonnontuotteita kosmetiikassaan käyttävät kotimaiset kosmetiikkayritykset sekä luonnontuotealan asiantuntija. Pohjoisista marjayrityksistä haastateltavat valikoituivat Arktisten aromien internetsivuilla olevan yrityslistauksen (katso taulukko 2) perusteella. Maantieteellisen sijainnin lisäksi valintakriteerinä oli puolukan käyttö raaka-aineena esimerkiksi mehun valmistuksessa, sillä tällöin yritys todennäköisesti tuottaa myös puristejätettä puolukkaluonnonvahan valmistuksen raaka-aineeksi. Tällaisia pohjoisen marja-alan toimijoita ovat muun muassa luonnonmarjoja kylmäpuristettuja mehuja, hilloja, pyreitä, marjakastikkeita ja marjajauheita valmistava Lapin Marjat, Kemi-järveläinen Kauppapaikka Koivuniemi (Polar wild), joka ostaa ja jalostaa metsämarjoja sekä myy päivittäis- ja luontaistavaroita sekä Torniolainen Aromtech Oy, joka on erikoistunut eristämään marjoista, juurista, siemenistä ja yhteistä tuoksuja tai muita bioaktiivisia yhdisteitä käytettäväksi elintarvike- ja kosmetiikkateollisuudessa (Arktiset aromit 2016, viitattu 17.2.2016). Kotimaisista kosmetiikkavalmistajista, jotka käyttävät luonnonraaka-aineita tuotteissaan, haastateltaviksi valikoituivat Hyvinkäällä toimiva luonnonkosmetiikan valmistamiseen ja markkinointiin erikoistunut Flow kosmetiikka, helsinkiläinen Mia Höytö Cosmetics, Frantsila luomuyrttitila, joka pyrkii suomalaisilla luomuyrteillä valmistamaan tuotteita harmonisella tavalla luontoa kunnioittaen sekä kemikaalivapaita ja ekosertifioituja tuotteita tuottava Forest of Lapland Oy. Kyseiset toimijat löytyivät Kauppalehden artikkelista (2015, viitattu 17.2.2016) sekä pro luonnonkosmetiikka ry:n (2016b, viitattu 7.3.2016) jäsenluettelosta. Valintakriteereinä olivat yrityksen ja sen tuotteissa käytettyjen

raaka-aineiden kotimaisuus sekä kosmeettistenvalmisteiden suunnittelu ja mahdollinen valmistus pelkän jälleenmyynnin sijaan. Asiantuntijanäkökulmaa saatiin haastatteleamalla Lapin elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen luonnontuotealan toimialapäällikköä.

### 5.3 Tutkimuksen toteutus

Yleensäkin markkinoiden ja niillä piilevien mahdollisuuksien selvittämisen pohjalla ovat mittaukset, joiden toteutuksessa haastatteluilla ja kyselyillä on keskeinen tehtävä. Haastattelurungon ja kysyttävien kysymysten suunnittelussa täytyy miettiä huolellisesti, mitä halutaan tietää ja mitkä ovat asioiden keskinäiset suhteet. (Lotti 2001, 144.) Haastattelurungon pohjana tulee olla tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja mahdollinen teoreettinen viitekehys. Kysymysten tekemisen yksinkertaistetut periaatteet ovat:

- Kysymys ei johdattele vastaajaa
- kysymys ei ole liian pitkä
- kysymys on yksinkertainen, yksiselitteinen ja selkeä
- Kysymys kysyy yhden asian kerrallaan
- Kysymys ei sisällä sivistyssanoja, slangia tai outoja sanoja

(Lotti 2001, 145.)

Avoimia kysymyksiä käytetään lähinnä, kun halutaan tietää miksi jostain ilmiöstä ajatellaan niin kuin ajatellaan. Avoimia kysymyksiä on kolmea tyyppiä. Näitä ovat rajaamaton, autettu ja suunnattu avoin kysymys. Rajaamattomassa avoimessa kysymyksessä vastaajien valintamahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Autetussa avoimessa kysymyksessä vastaajaa autetaan rajaamalla asiaa jollain tavalla, esimerkiksi luettelemalla. Suunnatussa avoimessa kysymyksessä vastaajan ajatusten suuntaa rajataan esimerkiksi kysymällä asian hyviä puolia. Haastattelija kirjaa vastaukset kasvokkain tapahtuvissa haastatteluissa ja puhelinhaastatteluissa sanatarkasti. Itsetäytetyissä haastattelulomakkeissa vastauksen kirjaamisesta vastaa vastaaja itse. (Lotti 2001, 144–147.) Haastattelija päättää, missä järjestyksessä haastattelu etenee (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2008, 75).

Haastatteluja varten tehtiin kolme eri haastattelulomaketta (liite 2), koska haastateltavat jakautuivat selkeästi kolmeen eri vastaajaryhmään. Jokaisen haastattelulomakkeen kysymykset muodostuivat erilaisiksi, riippuen vastaajaryhmästä. Kaikkien haastattelulomakkeiden takana vaikuttivat kuitenkin seuraavat pääteemat:

- 1) Toimintaympäristö
- 2) Markkinainformaatio (kysyntä/tarjonta)
- 3) Uutuusarvo

Mäntynevan, Heinosen ja Wrangen (2008, 76) mukaan jokaisen haastateltavan kanssa sovitaan ennen haastattelua haastatteluajasta ja usein kysytään myös lupa haastattelun nauhoittamista varten. Haastattelurunko voidaan lähettää haastateltaville etukäteen tutustumista varten. Tutkimuksen tarkoitus, haastattelun teemat, sisältö ja arvoitu kesto kerrotaan haastateltavalle haastattelutilanteen aluksi. Myös lopullisen tutkimusraportin saajat mainitaan, samoin kuin se, kuinka haastateltavan anonymiteetti tarvittaessa tullaan turvaamaan. Haastattelutilanne pyritään saamaan mahdollisimman häiriöttömäksi. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle 2008, 76.)

Kaikille haastateltaville lähetettiin niin sanottu saatekirje (liite 1) ennen varsinaista yhteydenottoa. Tällä pyrittiin varmistamaan vastausprosentin olevan mahdollisimman korkea. Saatekirjeen avulla tutkimuksen kohteena olevaa aihetta pyrittiin myös hieman avaamaan haastateltaville, jotta he saisivat jonkinlaisen käsityksen siitä, mitä haastattelu koskee. Saatekirjeet lähetettiin sähköpostitse haastateltaville viikon 14 aikana. Samalla viikolla heihin otettiin yhteyttä myös puhelimitse, jolloin sovittiin tarkka haastatteluajankohta sekä haastateltavalle mieluisin haastatteluteknikka.

Haastattelut toteutettiin viikkojen viisitoista ja kuusitoista välisenä aikana. Kaikki haastatteluun ennalta valitut yritykset eivät halunneet osallistua tutkimukseen. Tämän vuoksi lopullinen haastateltavien joukko muuttui jonkin verran. Pois jättäytyneiden tilalle saatiin onneksi uusia yrityksiä, minkä vuoksi vastaajakadosta ei tullut niin suuri. Loppujen lopuksi vastauksia saatiin kolmelta marjayritykseltä ja neljältä luonnontuotealan valmistavalta kosmetiikkayritykseltä sekä Lapin ELY-keskuksen luonnontuotealan toimialapäälliköltä. Haastatteluista neljä toteutettiin puhelinhaastatteluina ja loput sähköpostin välityksellä. Puhelimen välityksellä toteutetut haastattelut nauhoitettiin ja sähköpostin kautta vastauksensa antaneet kirjoittivat itse vastauksensa heille lähetettyyn lomakkeeseen.

## Haastatteluiden analysointi

Kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä voidaan käyttää perusanalyysimenetelmänä sisälönanalyysia. Analyysi voi edetä seuraavan vaiheistetun rungon mukaan:

- 1) Päätetään, mikä kiinnostaa aineistossa ja suunnataan keskittyminen siihen.
- 2) Käydään aineisto läpi erotellen ja merkiten siitä asiat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen.
- 3) Jätetään kaikki muu epäoleellinen pois tekeillä olevasta tutkimuksesta.
- 4) Suoritetaan aineiston luokittelu, teemoittelu ja tyypittely.
- 5) Kirjoitetaan yhteenveto.

(Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 76.)

Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat ohjaavat valintoja sen suhteen, mitä aineistosta analysoidaan. Litterointi eli aineiston puhtaaksi kirjoittaminen riippuu paljon siitä, kuinka avoin haastattelu on ollut. Teemahaastattelun kohdalla on helpompi seuloa kiinnostuksen kohteena olevia tekstikohtia eikä kaikkea sisältöä välttämättä tarvitse kirjoittaa tekstimuotoon. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 77.)

Aineiston analysointi aloitettiin nauhoitettujen puhelinhaastatteluiden litteroinnilla. Haastattelut litteroitiin, jotta aineiston käsittely helpottuisi. Tekstimuotoinen aineisto mahdollisti myös muistiinpanojen ja merkintöjen tekemisen aineiston analysoinnin eri vaiheissa. Sähköpostitse vastanneiden vastauksiin päästiin nopeasti käsiksi, koska ne olivat jo valmiiksi tekstimuodossa. Kaikki vastaukset tulostettiin, jotta niiden käsittely sujui vaivatta. Aineiston käsittelyä helpotettiin muuttamalla vastaukset kirjakielelle. Haastatteluaineistot luokiteltiin vastaajaryhmien mukaan marjayritykseen, kosmetiikkayrityksiin ja asiantuntijaan. Tämän jälkeen aineisto käytiin perusteellisesti läpi kysymys kysymykseltä vastaajaryhmä kerrallaan. Aineistosta tarkasteltiin haastateltavien näkemyksiä kolmessa pääteemassa (katso sivu 52). Näkemyksiä vertailtiin vastaajaryhmän sisällä etsien tutkittavista teemoista yhtäläisyyksiä ja eroja. Tämän jälkeen muodostettiin yhteenveto vastaajaryhmän näkemyksistä esitettyihin teemojen sisäisiin tutkimuskysymyksiin, jonka jälkeen yhteenvetoja oli yhteensä kolme kappaletta. Yhteenvedoista raportoitiin tulokset kolmessa osassa luokiteltujen vastaajaryhmien mukaan, jolloin vastaukset jakautuivat kolmen eri kategorian alle

potentiaalsiin puolukkaraaka-aineen tuottajiin, potentiaalsiin puolukkavahan ostajiin sekä asiantuntijan arvioihin.

## 6 TULOKSET

Seuraavassa esitellään haastatteluaineistosta johdetut tutkimustulokset. Tulokset on eritelty haastatteluryhmän mukaan potentiaalsiin puolukkaraaka-aineen tuottajiin eli pohjoisiin marjayrityksiin, potentiaalsiin luonnonvaharaaka-aineen ostajiin eli kosmetiikkayrityksiin sekä asiantuntijan arvioihin eli Lapin ELY-keskuksen luonnontuotealan toimialapäällikön näkemyksiin luonnonmarja-alasta ja yritysten mahdollisuuksista raaka-aineen toimittamiseen puolukkavahan tuotantoon. Vastauksia ei ole yksilöity yrityskohtaisesti, jotta yritysten yksityissuoja säilyy.

### 6.1 Potentiaaliset puolukkaraaka-aineen tuottajat

Haastateltavien marjayritysten koko vaihteli kolmen hengen perheyrityksistä aina viisikymmentä henkeä työllistävään vähittäiskauppaakin harjoittavaan toimijaan. Liikevaihtoja haastateltavat yritykset eivät olleet halukkaita kertoamaan.

#### Raaka-aine

Haastatellut yritykset hankkivat marjaraaka-aineensa paikallisilta poimijoilta ja ostamalla torilla marjaa. Yksi haastatelluista eroaa raaka-aineen hankinnassa muista yrityksistä ostamalla tuoreen marjan sijaan puristekakkuja kotimaiselta ja eurooppalaiselta mehuteollisuudelta. Lisäksi tämä yritys tuo kokonaista kuivattua tyrnimarjaa ja tyrnin siementä Kauko-idästä. Kyseisen haastatellun yrityksen marjoista jalostamat tuotteet, siemenöljyt, poikkeavat myös muiden yritysten tuotteista.

Haastattelujen perusteella marjaraaka-aineen määrät vuositasolla liikkuvat yrityksen koosta riippuen 10 000 kilogrammasta noin 200 tonniin vuodessa. Puolukan osuus tästä vuosittaisesta raaka-ainemäärästä vaihtelee satokauden ja yrityksen mukaan 3000 – 50 000 kilogramman välillä. Satokauden vaikutus vuosittaiseen marjaraaka-aineen määrään nousi hyvin esiin erään haastatellun vastauksesta.

”Viime vuosi oli niin surkea vuosi. Me emme ostaneet yhtään puolukkaa viime vuonna. Se on niin vuodesta riippuvaista.”

## Jalostusprosessi

Haastatellut yritykset jalostavat marjoista tuotteiksi hilloja, mehuja, kastikkeita, hyytelöitä ja siemenöljyjä. Raaka-aine käsitellään jalostettavasta tuotteesta riippuen joko kylmäpuristaen, pakastaen tai ylikriittisellä hiilidioksiduutolla.

Marjan jalostusprosessissa syntyvien jätesivuvirtojen määrä on eräällä haastatellulla toimijalla noin 10–15%. Kilomääräisesti haastatellut yritykset kertoivat jätesivuvirtoja syntyvän 500 kilogrammasta 180 tonniin vuodessa. Haastateltavista yrityksistä kaksi eivät itse hyödynnä tätä potentiaalista jätettä millään tavalla, mutta myyvät sitä kyllä eteenpäin muille toimijoille. Yksi haastatelluista yrityksistä ottaa uuttojäännöstä talteen muutamia tonneja.

## Tarjonta

Ylimääräistä jätemassaa ollaan kiinnostuneita myymään eteenpäin kaikkien haastateltujen kohdalla. Tämän jätemassan myyntihinnaksi arvioitiin eurosta kahteen euroon per kilogramma. Yhden haastatellun mukaan hintaan vaikuttaa suuresti raaka-aine ja työmäärä.

”Kyllä ja tulevaisuudessa mahdollisesti suuriakin määriä.”

”Riippuu lähtöraaka-aineesta ja talteenoton aiheuttamasta työmäärästä ja investoinneista.”

Yhteistyö kosmetiikkateollisuuden kanssa koettiin erittäin positiivisena ja kiinnostavana mahdollisuutena ylimääräisen itse hyödyntämättömien sivuvirtojen sijoituspaikkana. Haastatellut marjayritykset olisivat siis valmiita toimittamaan raaka-ainetta luonnonvahan valmistukseen.

## 6.2 Potentiaaliset puolukkavahan ostajat

Haastatellut luonnonkosmetiikkayritykset ovat kokonsa puolesta varsin pieniä muutaman henkilön työllistäviä yrityksiä yhtä ison konsernin alla työskentelevää toimijaa lukuun ottamatta. Liikevaihdot pyörivät 450 000 euron ja 10 miljoonan euron välillä.



## Toimintaympäristö

Kysyttäessä luonnonkosmetiikka-alan näkymistä, koettiin ala kasvavana ja trendikkäänä. Ala koetaan hyvin kilpailtuna, sillä Suomeen tulee ulkomailta jatkuvasti paljon uusia tuotesarjoja. Kasvavana suuntauksena myös toimijoiden määrä kasvaa alalla koko ajan. Haastatellut näkevät alan tulevaisuuden kuitenkin myönteisenä ja luonnontuote- ja luonnonkosmetiikan kysynnän uskotaan kuluttajien keskuudessa lisääntyvän. Kuluttajat tulevat valistuneemmaksi ja ymmärrys leviää siitä että, mitä laittaa ihollensa, päätyy se piakkoin elimistöön. Erään haastatellun mukaan myös luonnon hyvinvointiin pyrkivä käyttäytyminen on osaltaan kasvattamassa luonnontuotteiden ja – kosmetiikan kysyntää. Kaikki haastatellut ovat yhtä mieltä siitä, että monet niin sanotun tavallisen kosmetiikan käyttäjät siirtyvät luonnonkosmetiikkaan.

”Kaikkialla maailmassa kuluttaja valitsee yhä useammin tuotteen, joka on valmistettu uusiutuvista raaka-aineista ja, joka ei sisällä synteettisiä kemikaaleja.”

”Luonnonkosmetiikka on selkeästi kosmetiikkateollisuuden nopeimmin kasvava sektori.”

Haastateltujen mukaan luonnonkosmetiikka-alan toimintaympäristössä kilpaillaan edelleenkin hyvin paljon ulkomaisten tuotteiden kanssa. Ulkomailta tulee runsaasti kaikenlaista uutta niin luonnontuotepuolella kuin luonnonkosmetiikassakin ja uusia brändejä syntyy koko ajan. Haastateltujen yritysten mukaan suomalaiset luonnonkosmetiikkayritykset kokevatkin usein juuri ulkomaiset tuotesarjat pahimmiksi kilpailijoikseen eikä suomalaisia toimijoita pidetä niinkään varsinaisina kilpailijoina. Suomalaisia brändejä ei ole vielä kovinkaan paljoa, mutta isot firmat haluavat oman osansa kasvavasta trendistä kehittämällä luomutuotteita valikoimiinsa. Kilpailu ”tavallista” kosmetiikkaa vastaan koetaan haastateltujen keskuudessa lähinnä siten, että kuluttajia siirtyy luonnonkosmetiikkaan ja luonnonkosmetiikan käyttäjäkunta kasvaa. Tilannetta, jossa luonnonkosmetiikan käyttäjä siirtyy täysin vain tavallisen kosmetiikan käyttäjäksi, on vaikea kuvitella. Suuret kemianteollisuuden yhtiöt nähdään kuitenkin tulevaisuudessa alalle tulevana uhkina. Yksi näkemys oli puolestaan, että luonnonkosmetiikka ja ”tavallinen” kosmetiikka ovat kaksi aivan eri asiaa, eikä näitä voi verrata. Tämän haastatellun mukaan tavallisessa kosmetiikassa voidaan kuitenkin myös puhua niin sanotusta vihreästä pesusta. Imagoilla on tavallisen kosmetiikan sektorilla lähdetty parabeenittomalle markkinoinnille. Vahva näkemys haastateltavalla kuitenkin oli, että asiakasryhmät ”tavallisen” kosmetiikan ja luonnonkosmetiikan välillä ovat aivan erilaiset.

”Ne, jotka ovat luomun, luonnollisuuden ja tämmöisen kannalla niin ne ostavat luonnonkosmetiikkaa ja ne, joilla ei ole sille mitään merkitystä ostavat sen toisen.”

”Tavallista kosmetiikkamarkkinaa” hallitsevat suuret monikansalliset kemianteollisuuden yhtiöt. En näe, että kemikaalivapaakosmetiikka kilpailisi oikein niiden kanssa vielä. Niiden voi olla vaikea muuttaa teollisia tuotantoprosessejaan sopivaksi tälle alalle. Ne ehkä tulevat jonkinlaisilla hybridituotteilla alalle, lisäämällä luonnontuotteista uutettuja luonnon vaikuttavia yhdisteitä kemianteollisuuden tuottamiin perusvoiteisiin.”

## **Raaka-aineet**

Haastateltujen yritysten tuotteissa käytettyjä luonnonraaka-aineita löytyy runsaasti. Esimerkiksi yrtit, kasvit, erilaiset uutteen ja öljyt, marjat, marjan siemenöljyt sekä kaikki avokaadosta manteliin soveltuvat raaka-aineiksi luonnontuotteisiin ja luonnonkosmetiikkaan. Haastateltujen yritysten käyttämät raaka-aineet ovat sekä suomalaisia että ulkomailta hankittuja. Osa haastatelluista toimijoista myös viljelee itse raaka-aineensa. Suomesta raaka-aineet hankitaan suoraan kasvattajilta tai uutteen valmistajilta. Ulkomailta ostetaan esimerkiksi luonnonkosmetiikan sertifioimia raaka-aineita, elintarvikelaatuisia luomuöljyjä, emulgaattoreita ja säilöntäaineita. Raaka-aineen toimittajia on ympäri maailmaa. Euroopasta raaka-aineet hankitaan tukuista. Valintaperusteena käytetyille raaka-aineille oli kaikilla haastatelluilla raaka-aineiden vaikutukset ja ominaisuudet. Saatavuus ei niinkään tuota ongelmia tai vaikuta tuotteiden raaka-ainevalintoihin.

”Valitaan vaikutusten mukaan, meillä ei saatavuuden kanssa ole ongelmaa.”

”Raaka-aineet valitaan niiden sisältämien vaikuttavien yhdisteiden, turvallisuuden ja alkuperän perusteella.”

Puolukka on tuttu raaka-aine luonnonkosmetiikan raaka-aineena. Haastatellut yritykset käyttävät puolukkaa esimerkiksi kuivattuna sekä sen siemenöljyt ovat usean yrityksen käytössä. Puolukan lehtiä on myös käytössä joidenkin haastateltujen mukaan luonnontuotteiden raaka-aineena, mutta kosmetiikkaa, jossa näitä käytettäisiin, ei ole.

Luonnonvahojen käyttö luonnonkosmetiikkatuotteissa on myös varsin tuttua ja yleistä jokaisella haastatellulla toimijalla yhtä lukuun ottamatta. Kaikki haastatellut, jotka käyttävät luonnonvahoja

raaka-aineenaan, kertoivat käyttävänsä tuotteissaan mehiläisvahaa. Muita vahoja, joita luonnonkosmetiikan raaka-aineena haastattelujen perusteella käytetään, ovat karitevoi, jojobaöljy, aurin-gonkukkavaha ja ruusuvaha. Kysyttäessä näiden luonnonvahojen käyttömääriä kävi ilmi, että vahoja ei voida lisätä tuotteisiin suuria määriä, sillä muuten tuotteesta tulee liian kova. Tämän vuoksi käyttömäärät ovat melko pieniä. Erään haastateltavan mukaan luonnonvahoja kuluu kaikkiaan yhteensä noin muutama sata kiloa vuodessa.

”Määrät ovat melko pieniä, koska niitä ei tarvitse, eikä voi lisätä kovin paljon, tulee muuten liian kova tuote.”

## Kysyntä

Kysyttäessä puolukkavahasta, ei kukaan haastatelluista ollut ennen kuullut kyseisestä luonnonvahasta. Osa haastatelluista kertoi kyllä tienneensä, että puolukan pinnalla on vahaa, mutta heidän eivät tienneet, että kukaan keräisi sitä vielä talteen.

”Puolukkavahasta en ole koskaan kuullut, olen tiennyt, että siinä on vahaa pinnalla mutta en siitä ole tiennyt, että joku ottaisi sitä talteen.”

Kaikki haastatellut suhtautuivat myönteisesti, kun kysyttiin puolukasta valmistettavan luonnonvahan soveltuvuutta heidän tuotteidensa raaka-aineeksi. Haastattelujen myötä kävi ilmi, että kyseisestä luonnonvahasta haluttaisiin saada lisätietoa muun muassa sen ominaisuuksista ja vaikutuksista sekä siitä, miten se parantaisi esimerkiksi jonkin voiteen hoitavia ominaisuuksia. Haastatellut toimijat nostivat myös esiin, että puolukkavahan toimivuutta tulisi voida myös testata omissa tuotteissa. Tämän jälkeen puolukkavahaa voisi varmasti ajatella käytettäväksi raaka-aineena luonnonkosmetiikan valmistuksessa. Kyseisen vahan ajateltiin soveltuvan hyvin niin sanottuun värikosmetiikkaan, kuten huulipuniin. Myös ihonhoitotuotteisiin voitaisiin kuvitella käytettävän puolukkavahaa.

”Tällä tavalla nopeasti ajateltuna, ehkä se sopisi paremmin värikosmetiikkaan. Jos ajatellaan vaikka jotain huulipunia, niin siihen yhdeksi vahaksi. Jos tietäisi enemmän siitä vahasta raaka-aineena niin toisaalta, miksi ei myös ihonhoitotuotteisiin.”

”Puolukkavaha sinänsä kuulostaa kiinnostavalta. Joissakin uusissa tuotteissa sitä voisi käyttää.”

Puolukasta valmistettavan luonnonvahan mahdollisia käyttömääriä vuositasolla arvioitaessa kaikki haastatellut olivat samoilla linjoilla siinä, että alkuvaiheessa muutama kymmenen kiloa olisi varmasti realistinen arvio.

”Ehkä alkuvaiheessa ihan vaan muutama kymmen kiloa”

”Ehkä 10 kg”

Kun kysyttiin, paljonko puolukkavahasta oltaisiin valmiita maksamaan, haastateltujen näkemykset olivat myös samansuuntaisia. Jos kyseinen luonnonvaha maksaisi satoja euroja, jäisi se ostamatta. Kaksinumeroisia summia siitä oltaisiin valmiita maksamaan ja tällöin vaha olisi kiinnostava. Eräs haastateltu arvioi puolukkavahan sopivaksi hinnaksi noin 70 euroa/kilogramma. Hinta-arvio perustuu siihen, että kyseessä on niin sanottu erikoisvaha. Haastatellun mukaan esimerkiksi mehiläisvaha on huomattavasti halvempaa. Tietenkin myös luonnonvahan ominaisuuksilla on vaikutusta siihen, kuinka paljon siitä ollaan valmiita maksamaan.

”Riippuu tietenkin, mitä hyötyä me siitä saamme. Jos se on meille todella hyvä raaka-aine, niin totta kai silloinhan siitä ollaan myös valmiita maksamaan.”

”Raaka-aineiden hinta riippuu tarvittavasta määrästä ja käyttökelpoisuudesta. Mikäli vaha vertaa vaikkapa valmiisiin tuotteisiin, niin hinta voi olla 10 – 70 euroa per kilo.”

Haastattelujen perusteella uudella kotimaisella luonnonvahalla on ehdottomasti kaupallista potentiaalia ja kysyntää. Haastatellut kokivat, että kyseisellä vahalla olisi tilaa markkinoilla, koska se on erilainen verrattuna muihin vahoihin. Haastatellut kertovat, että vahan avulla tuotteisiin saadaan rakennetta ja kuluttajat ostavat luonnonvahojä sisältäviä tuotteita, sillä luonnonvahoilla on ihoa hoitava ja suojaava vaikutus. Erään haastatellun näkemyksen mukaan kuluttajat eivät kuitenkaan osta tuotteita sen vuoksi, että ne sisältävät luonnonvahaa. Hänen mielestään kotimainen luonnonvaharaaka-aineen käyttö voisi olla toki pieni lisäargumentti tuotetta markkinoidessa, eikä vahan käyttö ainakaan ostamista tule estämään.

”Näkisin kyllä ehdottomasti kaupallista potentiaalia ja kokisin, että tällaisella erilaisella vahalla voisi kyllä olla tilaa markkinoilla. Siitä tarvitsi saada jotain tietoa vähän, että minälaisia ominaisuuksia sillä on.”

”Kyllä varmasti luonnonvahoja sisältäville tuotteille voi löytyä markkinarakonsa.”

## **Markkinointi**

Kaikki haastatellut myöntävät käyttävänsä pohjoisuutta/arktisuutta hyväksi markkinoinnissaan. Suomalaisuutta ja pohjoisuutta käytetään markkinointiargumenttina ja se monesti riittää itsensä. Varsinkin ulkomailla, kansainvälisillä markkinoilla, Suomi ja suomalaisuus sekä lappilaisuus ovat valtteja.

”Asiakkaat Suomessa arvostavat kotimaisuutta. Ulkomailla arvostetaan lappilaisuutta ja sitä, että raaka-aineiden alkuperä so. poimintapaikka ja – aika sekä poimija ovat jäljitettävissä.”

Haastatellut segmentoivat tuotteensa premium-tuotteiksi massatuotteiden sijaan. Luonnonkosmetiikassa laatu on monen toimijan valttina ja tämän vuoksi tuotteita halutaan segmentoida mielellään premium-tuotteiksi. Yksi haastateltu kertoo tuotteidensa kuuluvan näiden kahden tuotesegmentin väliin. Jakelukanavista kysyttäessä haastatellut eivät osanneet sanoa, mikä kanavista olisi selvästi paras luonnonkosmetiikan myynnille. Kaikilla haastatelluilla on käytössään useampia jakelukanavia. Verkkokauppa löytyi kaikilta haastatelluilta, lisäksi niin sanotut ekokaupat ja luomusuuntautuneet kaupat perinteisten tavaratalojen ja tukkukauppojen rinnalla ovat haastateltujen mukaan kanavia, joiden kautta heidän tuotteensa liikkuvat. Yhden haastateltavan mukaan myös apteekit ovat hyvä myyntikanava heidän tuotteilleen.

Kysyttäessä asiakkaiden tärkeimpiä kriteerejä luonnonkosmetiikkatuotteiden valinnassa kaikki haastatellut mainitsivat kotimaisuuden ja luomun. Näiden lisäksi haastatellut kertoivat, että asiakkaat valitsevat tuotteensa myös toimivuuden ja vaikuttavuuden sekä turvallisuuden perusteella. Erään haastatellun mukaan joillekin asiakkaille merkitsee suuresti se, että tuotteet on valmistettu luonnonkosmetiikan standardien mukaan ja raaka-aineet ovat sertifioituja. Haastateltujen mukaan asiakkaat arvostavat puhtaita suomalaisia raaka-aineita. Tämä tuli esiin myös tuotteiden valinta-

kriteerien kohdalla. Yksi haastatelluista nosti esiin kuitenkin näkökulman, jonka mukaan tämäkään ei ole niin yksinkertaista.

”Jotkut arvostavat, jotkut ei. Joillekin sillä ei ole mitään merkitystä, mutta he haluavat ehkä vaan sitten ostaa kotimaista, tai kun joku on kertonut, että olipa hyvä tuote. Suurin osa, mitä luonnonkosmetiikkaa myydään suomessa, niin on ulkomaista. Suomalainenhan ostaa Nokian saappaat, jotka valmistetaan jossain muualla. Voi olla joku suomalainen yritys, joka myy omalla brändillään, mutta ei se mitään suomessa ole edes valmistettu tai nähnyt suomalaisia yrttejäkään.”

Kaikki haastatellut olivat kiinnostuneita mahdollisesta yhteistyöstä pohjoisten marjayritysten kanssa. Haastateltavat olivat myös kiinnostuneita mahdollisesta yhteistyöstä hankkeen kanssa. Eräs haastatelluista näki yhteistyölle mahdollisuuden sillä idealla, että puolukkavahasta saisi ensin näytteen ja indikaatioita, miksi sellaista vahaa käytettäisiin. Raaka-aineen toimittajan tulisi osata myös kertoa, minkä hintainen kyseinen vaha on.

”Tietenkin siis idealla, että saisi näytteen sellaisesta vahasta.”

”Toimittajan tulisi osata sanoa, kuinka hurjia hintoja.”

”Ostamme jo marjoja raaka-aineiksi pohjoisen marjayrityksiltä ja olemme luonnollisesti yhteistyön kehittämisestä kiinnostuneita.”

### **6.3 Asiantuntijan arviot**

#### **Toimintaympäristö**

Kysyttäessä luonnonmarja-alan tulevaisuudesta näki luonnontuotealan toimialapääällikkö, että luonnonmarja-alan kysyntä on voimakkaassa kasvussa johtuen maailmalla vallitsevasta megatrendistä eli terveystietoisuudesta. Kysyntää luonnonmarjoille on sekä Euroopassa, että etenkin Aasiassa. Marja-ala on kilpailtu ja menestyäkseen tuotteiden tulee olla ensiluokkaisia ja parempia kuin kilpailijoiden tuotteet. Suomi ei välttämättä kykene kilpailemaan hinnassa muiden maiden

tuotteiden kanssa, joten tuotteet on erilaistettava esimerkiksi arktisuuden, puhtauden, aitouden, luomun, villin tai jonkin muun argumentin perusteella premium-tuotteeksi. Mustikka on tunnettu ja hyvin kysytty tuote, mutta puolukkaakin voitaisiin markkinoida, sillä se sisältää paljon samoja aineita kuin karpalo, joka on jo tunnettu muun muassa Aasiassa.

Haastattelun mukaan suunnitteilla oleva puolukasta valmistettava luonnonvaha voisi olla osa kokonaisuutta, jolla vastataan marjojen jatkojalostusasteen nostamisen haasteeseen. Vaikka luonnonkosmetiikka-ala on kasvussa ja tarvitsee jatkuvasti uusia hyviä raaka-aineita, ei kyseinen luonnonvaha yksinään pysty tätä haastetta ratkaisemaan, mutta yhdessä monipuolisemman elintarvikekäytön kanssa, voidaan rakentaa kokonaisuutta, jolla jalostusastetta saadaan nostettua.

”Se on voi olla osa tätä kokonaisuutta, johon toki kuuluu myös monipuolisempi elintarvikekäyttö mm. juomiin ja välipaloihin, joiden suosio on nousussa. Luonnonkosmetiikka-ala on myös kasvussa ja tarvitsee hyviä raaka-aineita.”

### **Tarjonta ja kaupallinen potentiaali**

Haastattelun mukaan pohjoisten marjayritysten mahdollisuus raaka-aineen toimittamiseen luonnonvahan valmistukseen on hieman ristiriitainen. Puolukkaa tulee joka vuosi ainakin kohtuullisia määriä. Viime keruukaudella puolukkaa saatiin paljon etelässä, mutta pohjoisessa tilanne oli heikompi. Raaka-ainetta kyllä siis löytyy, mutta raaka-aineen käsittelyketjua tulisi kehittää. Suuri osa marjayrityksistä hyödyntää marjan puristusjätteen jo tänä päivänä, mutta puolukan lehdet menevät yleisesti kompostoitavaksi. Lehdet saisi mahdollisesti kerättyä talteen puhdistuslinjalta ja siten jatkokäsiteltä. Tänä päivänä esimerkiksi mustikan lehteä jo hyödynnetään joiltain osin, samoin sianpuolukan lehteä.

Haastattelun kertoman mukaan marjojen jalostusprosessien sivuvirtoja hyödynnetään jo varsin kattavasti. Siemenet menevät yleisesti uuttoon ja tämän vuoksi suuremmilta yrityksiltä varsinaista marjajätettä ei synny paljoakaan. Siemenet menevät kyllä hyötykäyttöön ja niille löytyy kysyntää, mutta marjan puhdistamoilta syntyy muun muassa lehtijätettä, jota ei hyödynnetä millään tavalla. Pieniltä tuottajilta hyödynnettävissä olevaa raaka-ainetta puolestaan menee jätteeksi, sillä pienten erien lähettäminen ei ole taloudellisesti kannattavaa. Kuitenkin uusia käyttömuotoja on hyvä ideoida, sillä myös niille löytyisi varmasti tilaa. Puristusjätteen hinnasta tai tämän määrästä vuositasolla ei haastattelulla ollut tietoa.

”Pieniltä tuottajilta raaka-ainetta varmaan meneekin jätteeksi, koska pienten erien lähteleminen ei kannata. Isoimmilta yrityksiltä varsinaista marjajätettä ei taida syntyä paljoakaan, koska siemenille on kysyntää. Puhdistamoilta syntyy kyllä mm. lehtijätettä.”

Haastateltu ei usko, että pienille marjayrittäjille marjasivuvirtojen myyminen olisi taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa.

”Yrittäjille voisi riittää, että jätteen käsittelystä ei tarvitse maksaa ja sen voisi vaihtoehtoisesti luovuttaa muuhun käyttöön hyvin edullisesti. Jätteestä saatavat tuotot eivät ehkä ole liiketoiminnan kannalta olennaisia.”

Haastateltu nostaa kuitenkin esiin marjojen puhdistamot, joilla syntyy suuria määriä jätettä ja joissa lehtimassaa saadaan runsaasti talteen. Hänen mielestään isot marjan puhdistamot esimerkiksi Savukoskella, Suomussalmella ja Sotkamossa ovat potentiaalisimpia laitoksia luonnonvahan raaka-ainehankintaan ainakin ensivaiheessa.

”Isoja marjanpuhdistamoita taitaa olla tällä hetkellä muutama, Savukoskella, Suomussalmella ja Sotkamossa sekä Toripihan puhdistamo (en muista paikkaa) – raaka-ainehankinta olisi varmaan ensivaiheessa näistä laitoksista, jossa saadaan lehtimassaa talteen runsaasti.”

Puolukkavahan eduksi nousee sen uutuusarvoisuus, sillä ainakaan haastatellun mukaan suomalaisista marjoista ei ole ennen valmistettu luonnonvahaa. Täten suunnitteilla oleva puolukkaluonnonvaha olisi ensimmäinen laatuaan.



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa kerätyn haastatteluaineiston sekä kirjoituspöytä tutkimuksen perusteella voidaan tuottaa johtopäätös, että suunnitteilla olevan luonnonvahan markkinointimahdollisuudet kotimaisella kosmetiikka-alalla ovat varsin myönteiset. Kotlerin (1990, 50) määritelmän mukaan markkinointimahdollisuus voidaan nähdä yrityksen markkinointitoiminnalle houkuttelevana alueena, jossa yritys voi saavuttaa kilpailuetua. Kotimainen luonnonkosmetiikka-ala tarjoaa toimintakentän – houkuttelevan alueen, jossa puolukkavaha luo arvoa asiakkaille ja tätä kautta synnyttää kilpailuetua sitä markkinoivalle yritykselle.

Toimialana luonnonkosmetiikka on kasvava ja trendikäs juuri tällä hetkellä. Kuluttajien tietoisuus kemikaaleista ja niiden haitoista kasvaa ja terveellisuuden arvostus lisääntyy. Tämä näkyy luonnonkosmetiikan nousevana kysyntänä. Uusia toimijoita, varsinkin ulkomaisia, rantautuu Suomeen koko ajan lisää ja uusia tuotesarjoja tulee markkinoille jatkuvasti. Uusia raaka-aineita pyritään etsimään aktiivisesti tuotekehityksen edistämisen rinnalla, sillä uutuuksille on kysyntää. Kilpailu alalla on kovaa ja kiristyy koko ajan. Suomalaiset toimijat suuntaavatkin kotimaan markkinoiden lisäksi myös ulkomaille, jossa Suomi ja suomalaisuus ovat loistavia argumentteja, joiden avulla voidaan pärjätä kansainvälisessä kilpailussa.

Luonnontuotteita ja luonnonkosmetiikkaa markkinoivien, suunnittelevien sekä valmistavien kotimaisten kosmetiikkayritysten keskuudessa puolukasta valmistettavalle luonnonvahalle löytyy kysyntää. Puolukkavaha nähdään mahdollisena raaka-aineena käytettäväksi luonnonkosmetiikkatuotteissa. Kuluttajat arvostavat suomalaisia puhtaita raaka-aineita, mikä tukee täysin puolukasta valmistettavan luonnonvahan ja sitä sisältävien tuotteiden kysyntää – kaupallista potentiaalia siis löytyy. Luonnontuotteita käytetään kosmetiikan raaka-aineena runsaasti ja niillä on suuri merkitys varsinkin luonnonkosmetiikan kohdalla, sillä vaikuttavat aineet pyritään saamaan suurilta osin luonnosta synteettisten valmisteiden sijaan. Kasvavana alana luonnonkosmetiikka-ala muodostaa toimintakentän, jossa löytyy markkinointimahdollisuuksia uudelle luonnonvahalle. Luonnontuote- ja luonnonkosmetiikkamarkkinat ovat riittävän laajat ja edelleen kasvavana tarjoavatkin yrityksille kasvumahdollisuuden, mikä tekee liiketoimintamahdollisuudesta houkuttelevan.

Pohjoiset marjayritykset ovat halukkaita myymään ylimääräistä hyödyntämätöntä marjanjalostuksessa syntyvää puristemassaa. Tätä potentiaalista jäteraaka-ainetta syntyy yrityksestä riippuen

noin 500 kilogrammasta aina 180 tonniin vuosittain tarkasteltuna. Tämän puristekakun hinta on noin eurosta kahteen euroa per kilogramma. Lisäksi puolukan lehtijätettä olisi mahdollista kerätä talteen suurissa marjanpuhdistamoissa. Puolukkavahan valmistaminen marjanjalostuksen sivuvirroista on yksi osa kokonaisuutta, jolla saadaan kotimaisen marja-alan jalostusastetta nostettua. Puolukkavaha on potentiaalinen liiketoiminnan synnyttäjä, sillä sille on olemassa sekä ostajia että raaka-aineen myyjiä, eli kysyntää sekä tarjontaa. Se, miten kannattavaa tämä liiketoiminta on, ei voida vasta kuin arvailla. Arvoketjun toimijoista pienten marjayritysten kohdalla raaka-aineen myyminen ei luultavasti synnytä suuria taloudellisia voittoja, sillä heidän myytävien puristekakkujen määrät ovat varsin pieniä. Suurien toimijoiden kohdalla tilanne voi olla kannattavampi. Toisella puolen arvoketjua olevien kosmetiikkayritysten kannalta liiketoimintaa syntyy kannattavasti, jos puolukkavaharaaka-ainetta saadaan hankittua kohtuullisin hinnoin ja sen ominaisuudet ja vaikutukset ovat sellaisia, joilla saadaan parannettua tuotteiden rakennetta tai niiden hoitavia ominaisuuksia. Puolukkavahaa sisältävien tuotteiden markkinoinnissa olisi mahdollista käyttää hyödyksi kuluttajien arvostamaa kotimaisuuskriteeriä sekä mahdollisesti myös luomuargumenttia riippuen tietenkin puolukkaraaka-aineen alkuperästä.

Puolukasta valmistettava luonnonvaha on täysin uusi raaka-aine kosmetiikka-alalla. Muita luonnonvahoja on kyllä käytössä melko laajastikin. Puolukkavaha herättää kiinnostusta ja markkinaikuna on avoinna kyseiselle tuotteelle ainakin ulkoisten tekijöiden osalta, sillä luonnonkosmetiikka-ala on kasvava ja se luo näin toiminta-alustan, jolla riittää kysyntää ja jossa on tilaa uudelle uutuusarvoisuuden kriteerin täyttävälle tuotteelle. Puolukkavaha ei kuitenkaan omaa liian korkeaa uutuusarvoa, sillä muita luonnonvahoja esimerkiksi mehiläisvahaa käytetään yleisesti kosmetiikanvalmistuksessa. Liiketoimintamahdollisuus on olemassa, jos menetelmä vahan puhdistamiseksi ja erottamiseksi saadaan kehitettyä siten, että se on taloudellisesti kannattavaa ja sen myyntihinnat eivät nousisi liian korkeiksi, jotta se säilyisi kiinnostavana raaka-aineena luonnonkosmetiikan valmistukseen. Tällä hetkellä kiinnostusta puolukkavahan suhteen löytyy kuitenkin niin potentiaalisten puolukkaraaka-aineen tuottajien kuin potentiaalisten puolukkavahan käyttäjien keskuudessa.

Yhteistyöhalukkuutta ilmenee kaikkien toimijoiden keskuudessa. Marjayritykset kokevat sivuvirtojen myymisen kosmetiikkateollisuudelle mielekkäänä vaihtoehtona. Kosmetiikkayritykset hankkivat raaka-aineensa mielellään kotimaisilta toimijoilta ja osa heistä tekee jo yhteistyötä pohjoisten marjayritysten kanssa. Suunnitteilla oleva hanke puolukanvahan saamiseksi teolliseen tuotantoon

herätti myös mielenkiintoa. Kosmetiikkayrityksistä muutamat ovat hyvinkin kiinnostuneita hankkeesta ja mahdollinen yhteistyö myös tällä saralla koettiin varsin potentiaalisena.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää luonnonvahan markkinointimahdollisuuksia kotimaisilla kosmetiikka markkinoilla. Tutkimusmenetelmäksi selvityksen tekoon valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jota täydennettiin luonnontuote- ja luonnonkosmetiikka-alaa sekä marja-alaa koskevan kirjoituspöytätyön avulla. Päätuloksena voidaan todeta, että suunnitteilla olevan puolukasta valmistettavan luonnonvahan markkinointimahdollisuudet kotimaisella kosmetiikka-alalla ovat varsin myönteiset. Puolukkavahalle löytyy kysyntää suomalaisten luonnontuote- ja luonnonkosmetiikkayritysten keskuudessa. Marjaraaka-aineen toimittamiselle ei myöskään ilmennyt ongelmia pohjoisille marjayrityksille toteutettujen haastattelujen perusteella.

Koin opinnäytteeni aiheen, varsinkin alussa, hyvin haastavaksi. Aihetta oli hankala hahmottaa, sillä biotalous ja luonnontuoteala olivat minulle täysin vieraita aiheita. Laajan ja aikaa vievän perehtymisen ja kirjallisuuden kahlaamisen jälkeen aihe alkoi kuitenkin muuttua varsin mielenkiintoiseksi ja mitä enemmän sain tietoa, sitä enemmän koin aiheen mieleiseksi. Teoriaosuuden koaminen sujui jouhevasti sen jälkeen, kun liiketoimintamahdollisuuden havaitseminen valittiin pohjaksi koko tietoperustalle. Puhtaasti markkinointimahdollisuuden selvittämiseen liittyvää kirjallisuutta löytyi melko vähän, joten markkinointimahdollisuuteen läheisesti linkittyvän liiketoimintamahdollisuuden havaitsemisen todettiin tarjoavan sopivan lähestymisnäkökulman kyseessä olevaan tutkimusongelmaan. Luonnontuotealaa koskevia raportteja, julkaisuja sekä tutkimuksia karottaessa todettiin, että luonnonvaha on vielä varsin uusi ja tuntematon jalostuskohde ja raaka-aine kotimaisella luonnontuotealalla. Tästä johtuen luonnonvahoja koskevaa tietoa on saatavilla hyvin niukasti ja kehitteillä olevasta puolukkavahasta ei ole vielä saatavilla lähes minkäänlaista tietoa. Tutkittavaa ilmiötä koskevien lähteiden niukkuus vaikutti siis osaltaan huomattavasti opinnäytteen etenemiseen kasvattaen tiedonhakuun käytettyä työmäärää. Uskonpa, että tulevaisuudessa tiedon lisääntyessä erityisesti luonnonvahan ja kehitteillä olevan puolukkavahan kohdalla tullaan saamaan entistä kattavampia selvityksiä tämän vasta yleistymässä olevan luonnontuotteen hyödyntämisen mahdollisuuksista.

Opinnäytetyöprojekti aloitettiin helmikuussa 2016. Pääsin tällöin osallistumaan yliopistolla järjestettyyn hankkeen suunnittelupalaveriin. Palaverissa kuullun perusteella muodostettiin tutkimuskeskukset, jonka jälkeen opinnäytetyöprojekti lähti käyntiin. Töitä opinnäytteen eteen tehtiin lähes joka päivä ja tämän vuoksi aikataulussa pysyttiin ilman ongelmia. Vaikka aikataulu oli melko tiuk-

ka, saatiin kaikki tehtyä ajallaan ja hanke sai tulokset hyödynnettäväkseen rahoituksen hakemisen tueksi toukokuussa 2016, aivan kuten alkujaan sovittiin.

Opinnäytetyön saattaminen loppuun oli varsin työläs projekti. Kaikkein suurin haaste koko opinnäytetyöprojektin aikana oli selvästi yritysten saaminen mukaan haastatteluun. Ensinnäkin jo kiireisten yritysten edustajien kiinni saaminen oli oma työnsä ja tämän onnistuttua tuli vielä saada heidät osallistumaan haastatteluun. Onneksi muutamista kieltäytymisistä huolimatta, sain lopulta jokaisesta haastatteluryhmästä jonkin tahon osallistumaan haastatteluun. Luotettavan yleistämisen edellytyksiin nähden, haastatteluaineisto jäi kuitenkin liian suppeaksi. Toisaalta kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoituksena ei olekaan tuottaa yleistettävää tietoa, mutta laajempi ja monimuotoisempi tutkimusjoukko olisi tietenkin vahvistanut oikean suuntaista tulkintaa ja käsitystä tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksessa saadut tulokset ovat haastateltujen omia mielipiteitä ja näkemyksiä tutkitusta ilmiöstä, eikä tutkijan tulkinta vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin. Haastatteluaineistosta johdetut tulokset sekä kirjoituspöytä tutkimuksen perusteella saadut käsitykset tukevat toisiaan ja johdannossa esitetty hypoteesi luonnonvahan kysynnästä pitivät paikkaansa. Molemmat tutkimusmenetelmät viestivät luonnonvahalla olevan kysyntää kosmetiikka-alalla. Yhdessä samansuuntaisina, näiden tulokset ovat luotettavampia kuin yksinään tarkasteltuina. Opinnäytetyössä onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin, mikä osaltaan kuvastaa projektin onnistumista.

Opinnäytetyöprojektin tekeminen harjaannutti ennen kaikkea tiedonhakutaitoja ja aikatauluttamista sekä kehitti itseäni laajentaen jo aiemmin syntynyttä liiketaloudellista osaamista, etenkin liike-toimintamahdollisuuden vaikuttavien tekijöiden ymmärtämisen ja havaitsemisen kohdalla. Itselle alun perin täysin vieraaseen aiheeseen perehtyminen vaati monenlaisten lähteiden tutkimista ja relevantin tiedon löytäminen oli haastavaa. Lisäksi aiheen tarkastelu sekä arvoketjun alku- että loppupään näkökulmista vaati kahden toisistaan poikkeavan liiketoiminnan hahmottamista. Projektin aikana aikatauluttamisen merkitys oli suuri ja muistiinpanojen tekeminen läpi koko projektin osoittautui tärkeäksi, jotta näin laaja kokonaisuus saatiin pidettyä hallinnassa. Oman ammatillisen kehittymiseni lisäksi opinnäytetyöni kautta saatua tietoa voidaan hyödyntää hankkeen rahoituksen hakemisen tukena. Lisäksi toivon, että hankkeen edetessä, mikäli menetelmä vahan saamiseksi teolliseen tuotantoon saadaan kehityttyä, opinnäyte antaisi arvokasta taustatietoa puolukavahan markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Opinnäytteen yhtenä myönteisenä seurauksena suunnitteilla oleva hanke sai potentiaalisia yhteistyökumppaneita, jotka ovat mahdollisesti tulevaisuudessa kiinnostuneita hyödyntämään hankkeen tuloksena syntyvää luonnon-

vahaa. Lisäksi osa toimijoista osoitti selvää mielenkiintoa ja halukkuutta kuulemaan hankkeen etenemisestä tulevaisuudessa. Uskon, että opinnäytteeni avulla luonnontuotealalla toimivat yritykset saavat tietoa toimintansa kehittämiseen uudella tavalla hyödyntäen luonnon uusiutuvia ja runsaita puolukkasatoja sekä jatkuvasti kasvavan terveystrendin vaikutuksia luonnontuotteiden lisääntyvään kysyntään.

Jatkotutkimusaiheita oman tutkimukseni pohjalta nousi koskien luonnonvahan markkinointimahdollisuuksia muilla toimialaoilla, kuten pakkausteollisuudessa. Lisäksi kansainvälisten markkinoiden kartoittaminen voisi olla hyvinkin mielenkiintoista. Vaikka itse keskityin ainoastaan kotimaan markkinoihin, kävi samalla kirjoituspöytätyöstä ja haastatteluja tehdessä ilmi, että kansainvälisesti suomalaisia puhtaita ja arktisia tuotteita arvostetaan ulkomailla ja niille voisi löytyä kysyntää muun muassa Aasian markkinoilta. Myös luonnonvahan markkinointia ja brändiä voisi alkaa kehittää, sillä oman tutkimukseni mukaan, kuten edellä kävikin jo ilmi, vetoaa pohjoisuuden, puhtauden ja arktisuuden hyödyntäminen tuotteen markkinoinnissa kuluttajiin. Mielenkiintoinen tutkimuskohde hankkeen edetessä olisi myös kuluttajien kiinnostuksen ja kysynnän kartoittaminen esimerkiksi markkinatutkimuksen avulla.

## LÄHTEET

Arktiset aromit 2016. Yritykset. Viitattu 17.2.2016, <http://www.arktisetaromit.fi/app/hakemisto/search>.

Autotude 2016. Autovahat - Luonnonvahat, keinovahat ja yhdistelmävahat. Viitattu 17.2.2016, [http://www.autodude.fi/autovaha\\_luonnonvaha\\_keinovaha\\_yhdistelmavaha/](http://www.autodude.fi/autovaha_luonnonvaha_keinovaha_yhdistelmavaha/).

Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management* 17 (1), 99-120.

Bio Nature 2016. Raaka-aineet. Viitattu 29.2.2016, <http://bionature.fi/luonnonkosmetiikka/raaka-aineet/>.

Detria 2016. Yritys. Viitattu 3.3.2016, <http://www.detria.fi/yritys/>.

Endlein, E. & Beleikis, K. 2011. Natural Waxes –Properties, Compositions and Applications. *Sofw Journal*. English edition. 4/2011, 2-8.

Hague, P. & Jackson, P. 1999. *Market research- a guide to planning, methodology and evaluation*. 2.painos. Lontoo: Kogan Page Limited.

Heikkilä, K. & Kirveennummi, A. 2013. Tulevaisuuskuvia luontokokemusten hyödyntämisestä – Luonnosta hyvinvointia, palveluja ja liiketoimintaa. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Tutu e-julkaisuja 4/2013. Viitattu 2.3.2016, [http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_2013-4.pdf](http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_2013-4.pdf).

Heinonen, S. 2013. Megatrendejä ja heikkoja signaaleja. Sitra. Luonnosta hyvinvointia ja uutta palveluliiketoimintaa – Eväitä vihreän hyvinvoinnintalouteen. Suomen luontokeskus Haltia 13.6.2013. Viitattu 2.3.2016, <http://www.slideshare.net/SitraHyvinvointi/sirkka-heinonen-1362013-megatrendej-ja-heikkoja-signaale>.

Heinze, K. 2013. German natural cosmetics market growing. Viitattu 2.3.2016, [http://www.organiccentrewales.org.uk/uploads/1304\\_growth\\_in\\_german\\_natural\\_cosmetics\\_market.pdf](http://www.organiccentrewales.org.uk/uploads/1304_growth_in_german_natural_cosmetics_market.pdf).

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Häggman, H., Karppinen, K. & Leppilampi, M. 2014. Luonnonmarjat ja -sienet biotaloudessa. Teoksessa J. Härkönen (toim.) Pohjoisen biotalous- näkökulmia ja mahdollisuuksia Pohjois-Suomessa. Oulun yliopiston tuotantotalouden tutkimusraportteja 2/2014. Viitattu 18.2.2016, <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789526205939.pdf>.

Ingmanson, I. & Holmberg, P. 1988. Suuri marjakirja. Suom.T. Salminen. Jyväskylä: Gummerus.

Kauneustoimittajat 2016. Alan tietoa. Viitattu 29.2.2016, <http://kauneustoimittajat.com/alan-tietoa/>.

Kauppalehti 2015. Luonnonkosmetiikassa saattaa olla Suomen sauma. Viitattu 17.2.2016, <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/luonnonkosmetiikassa-saattaa-olla-suomen-sauma/FYeUjmax>.

Kess, P. & Arvola, J. 2014. Suomen biotalousstrategia - alueelliset erityiskysymykset liiketoimintaympäristöjen kehittämisen näkökulmasta. Teoksessa J. Härkönen (toim.) Pohjoisen biotalous- näkökulmia ja mahdollisuuksia Pohjois-Suomessa. Oulun yliopiston tuotantotalouden tutkimusraportteja 2/2014. Viitattu 27.2.2016, <http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789526205939.pdf>.

Kinkki, S. & Isokangas, J. 2002. Yrityksen perustoiminnot. Helsinki: WSOY.

Kinnunen, J., Manninen, O. & Peltola, R. 2014. Luonnontuotteet hyvinvointi- ja kosmetiikka-alalla. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Viitattu 1.3.2016, <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja130.pdf>.

Kopola, A. 2009. Kosmetiikka apteekista. Me naiset. Viitattu 2.3.2016, [http://www.menaiset.fi/artikkeli/tyyli/kauneus/kosmetiikkaa\\_apteekista](http://www.menaiset.fi/artikkeli/tyyli/kauneus/kosmetiikkaa_apteekista).



Koski, T. & Virtanen, M. 2005. Tulos - Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Ota-va.

KosmetologiSKY 2012. Ammattiutuudet. 1/2012, 68. Diego dalla palma. Media. Viitattu 29.2.2016, <http://www.diegodallapalma.fi/media/pdf/2012-sky-01.pdf>.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Täysin uudistettu painos. Suom. A. Ainamo & H. Ranta. Helsinki: Rastor.

Kotler, P. 2000. Marketing management. 10. painos. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Avaintulos Oy.

Lahtinen, M. 2015. Kosmetiikan valvonta suomessa (lokakuu 2015). Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Viitattu 6.3.2016, <http://www.slideshare.net/Tukesinfo/kosmetiikan-valvonta-suomessa-lokakuu-2015>.

Laukkanen, M. 2001. Yrittäjyyden ja uuden liiketoiminnan jäljillä. Yrittäjäkoulu. Viitattu 8.3.2016, [http://www.yrittajakoulu.fi/yrittajyyden\\_oppia/dokumentit/document.asp?UID=2273&docID=129](http://www.yrittajakoulu.fi/yrittajyyden_oppia/dokumentit/document.asp?UID=2273&docID=129).

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Marsi 2014. Luonnonmarjojen ja – sienten kauppaantulomäärät vuonna 2014. Raportteja ja selvityksiä 3/2015. Seinäjoki: Maaseutuvirasto. Viitattu 23.2.2016, <http://www.mavi.fi/fi/Documents/MARSI-2014.pdf>.

Moilanen, A., Moisio, S. & Haavisto, H. 1998. Suomalaiset luonnonmarjat. Suomussalmi: Arktiset aromit.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Mörk, P. 2013. Kainuun puolukoista kauneutta maailmalle. Tekes. Viitattu 17.2.2016, <http://www.tekes.fi/nyt/uutiset-2013/kainuun-puolukoista-kauneutta-maailmalle/>.

Niemi, S. 2013. Luonnonkosmetiikka valtaa alaa meikkihylyiltä. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 29.2.2016, <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymp%C3%A4rist%C3%B6/luonnonkosmetiikka-valtaa-alaa-meikkihylyilt%C3%A4-1.37442>.

Nysten, A. 2014. Tukesin ohjeistuskirje markkinointiväittämistä kosmetiikka-alalla toimijoille. Kemikaalimara. Viitattu 7.3.2016, <http://kemikaalimara.blogspot.fi/2014/09/tukesin-ohjeistuskirje.html>.

Organic Monitor 2015. The Nordic market for natural & organic cosmetics. Viitattu 26.2.2016, <http://www.organicmonitor.com/140260.htm>.

Osmo color 2016. Puuvaha. Viitattu 17.2.2016, <http://www.osmocolor.com/puuvaha.html>.

Paassilta, M., Moisio, S., Jaakola, L. & Häggman, H. 2009. Pohjoismainen luonnonmarja-ala. Kyselytutkimus yritysten välisestä yhteistyöstä. Oulu: Oulun yliopistopaino.

Partanen, B. 2013. Luonnosta kauneutta - luonnontuotteiden hyödyntämiseen liittyvät osaamistarpeet kauneudenhoitoalalla. Raportteja 103. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Viitattu 6.3.2016, <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja103.pdf>.

Pihkala, T. & Vesalainen, J. 1999. Mahdollisuus, visio ja innovaatio uuden liiketoiminnan taustalla. Teoksessa P. Lehtonen (toim.) Strateginen yrittäjyys. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Piippo, S. 2010. Suomalaiset marjat: kaikki metsän ja puutarhan lajit. Helsinki: Minerva.

Porter, M. E. 1985. Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.

Pro luonnonkosmetiikka ry 2016a. Luonnonkosmetiikan määritelmä. Viitattu 24.2.2016, <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/luonnonkosmetiikka/luonnonkosmetiikan-maaritelma/>.

Pro luonnonkosmetiikka ry 2016b. Jäsenluettelo. Viitattu 7.3.2016, <http://www.luonnonkosmetiikka.fi/yhdistys-ja-jasenet/jasenluettelo/>.

Puhakka, V. 2002. Entrepreneurial Business Opportunity Recognition- Relationships between Intellectual and Social Capital, Environmental Dynamism, Opportunity Recognition Behavior, and Performance. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Raunio, H. 2006. Aromtech uuttaa arktiset marjat: Kosmetiikkavalmistajat luottavat Lapin kasveihin. Tekniikka & Talous 12.10.2006, 37.

Ristioja, A. 2015. Luonnontuoteala. Toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 25.2.2016, [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2401/Luonnontuoteala\\_1\\_2015.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2401/Luonnontuoteala_1_2015.pdf).

Roininen, K. & Moikkila, M. 2007. Selvitys marjojen ja marjasivuvirtojen hyödyntämispotentiaalista Suomessa. VTT:n raportti (VTT-R-00971-07). Sitra. Viitattu 17.2.2016, <https://www.sitra.fi/julkaisut/muut/VTTn%20marjaselvitys%20b.pdf>.

Rutanen, J. 2014. Luonnontuotteet monipuolistuvissa arvoverkoissa – luonnontuotealan toimintaohjelma 2020. Raportteja 145. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Viitattu 14.3.2016, [http://www.luontoyrittaja.fi/tiedostopankki/586-EUv-Luonnontuotteet\\_monipuolistuvissa\\_arvoverkoissa\\_Luonnontuotealan\\_toimintaohjelma\\_2020.pdf](http://www.luontoyrittaja.fi/tiedostopankki/586-EUv-Luonnontuotteet_monipuolistuvissa_arvoverkoissa_Luonnontuotealan_toimintaohjelma_2020.pdf).

Siivari, J. & Siivari E. 2013. Selvitys Lapin luonnontuotteiden markkinointimahdollisuuksista. Pohjoisen luonnon raaka-aineiden kehityshanke POLUT. Fingredient Oy. Lapin ammattiopisto. Viitattu 17.2.2016, <http://www.lao.fi/loader.aspx?id=3753fc65-dbd1-4970-a3a4-567103f5e3e0>.

Teknokemian yhdistys ry 2016. Miten luonnonkosmetiikka eroaa "tavallisesta" kosmetiikasta?. Viitattu 24.2.2016, [http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan\\_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/](http://www.teknokemia.fi/fin/kosmetiikka/kosmetiikan_puheenaiheita/luonnonkosmetiikka/).

Timmons, J. A. & Spinelli, S. 2004. New venture creation: entrepreneurship for the 21st century. 6. painos. Boston: McGraw-Hill.

Timmons, J. A. & Spinelli, S. 2007. New venture creation: entrepreneurship for the 21st century. 7. painos. Boston: McGraw-Hill.

TNS-gallup 2012. Jo viidennes naisista valitsee luonnonkosmetiikan. Viitattu 24.2.2016, <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2013/viidennes-naisista-valitsee-luonnonkosmetiikan>.

Tukes 2015a. Kosmetiikka. Viitattu 24.2.2016, <http://www.tukes.fi/kosmetiikka>.

Tuomela, H., Tikkanen-Kaukanen, C. & Rutanen, J. 2013. Luonnontuotteiden kemialliset yhdisteet. Raportteja 113. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Viitattu 19.2.2016, <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja113.pdf>.

Weleda magazine 2009. Pohjoismaiset luonnonkosmetiikan markkinat. Weleda AB 1/2009, 23. Viitattu 27.2.2016, [http://www.weleda.fi/fileadmin/filemounts/fi/pdf/wm09\\_Fi.pdf](http://www.weleda.fi/fileadmin/filemounts/fi/pdf/wm09_Fi.pdf).

Verohallinto 2016. Arvonlisäverotus. Viitattu 8.3.2016, [https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ja\\_yhteisoasiakkaat/Liikkeen\\_ja\\_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ja_ammattinharjoittaja/Arvonlisaverotus).

Vesanto, T., Moisio, S., Virtanen, M., Ahonen, S., Raininko, M., Martikainen, R., Vasunta, A. & Ginström, T. 2002. Metsämarja- ja sienialan erityistoimet – työryhmän muistio. Työryhmämuistio 2002:6. Helsinki: Maa- ja metsätalousministeriö.

Vesper, K. H. 1993. New venture mechanics. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Virtanen, M. 2016. Liiketoiminnan suunnittelu ja kasvurahoitus. Yrittäjäkoulu. Viitattu 7.3.2016, [http://www.yrittajakoulu.fi/yrittajyyden\\_oppia/dokumentit/showtext.asp?UID=952&docID=124&index=2](http://www.yrittajakoulu.fi/yrittajyyden_oppia/dokumentit/showtext.asp?UID=952&docID=124&index=2).

Väliäho, A. Kangas, R. & Penttilä, K. 2014. Luonnontuotteet elintarvikealalla. Raportteja 141. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti. Viitattu 4.3.2016, <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja141.pdf>.

Hyvä...

Teen selvitystä luonnonvahan markkinointimahdollisuuksista (ja marja-alan asiantuntijana)/(potentiaalisena raaka-aineen toimittajana)/(potentiaalisena luonnonvaharaaka-aineen käyttäjänä) toivoisin teidän osallistuvan haastattelututkimukseen. Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista, mutta toivon teidän kuitenkin osallistuvan, sillä alalla toimiessanne, teillä on paras mahdollinen tieto tutkittavasta aiheesta. Projektin avulla, voitte saada mahdollisesti ideoita omaan tuotekehitykseenne ja lisäksi teillä on myös mahdollisuus osallistua yhteistyöhön hankkeen kanssa.

Pohjoismaisten korkeakoulujen yhteistyönä on suunnitteilla hanke, jonka tavoitteena on kehittää menetelmä puolukan pinnassa ja lehdistä olevan vahan saamiseksi teolliseen tuotantoon (esim. kosmetiikka). Tällä hetkellä tämä luonnonvaha hylätään jätteeksi puhdistusprosessin aikana etenkin ruokateollisuudessa. Tämä vaha voisi olla hyvinkin arvokas, jos se onnistutaan taloudellisesti puhdistamaan ja erottamaan jätevirrasta. Hankkeen suunniteltu toteutusaika on kaksi vuotta ja siihen tulee osallistumaan korkeakouluja Suomesta, Ruotsista ja Norjasta. Hankkeessa mukana olevia tahoja ovat Oulun yliopiston Mikroskopian ja nanoteknologian keskus, Oulun yliopiston Kasvibiologian ja bioteknologian tutkimusryhmä, Oulun ammattikorkeakoulu (Liiketalous), Luulajan teknillinen yliopisto, Tromssan yliopiston Arktinen ja meribiologian osasto.

Hankkeen tiimoissa Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijana teen opinnäytetyötä aiheesta: Selvitys luonnonvahan markkinointimahdollisuuksista – kohteena kotimainen kosmetiikka-ala. Opinnäytteen tarkoituksena on selvittää millaisia markkinointimahdollisuuksia luonnonvahalla on kosmetiikka-alalla, ja tätä kautta tukea suunnitteilla olevan hankkeen rahoituksen hakemista. Työn ohjaajana toimii oppilaitoksen yliopettaja Helena Ahola. Haastateltaviksi on valittu joukko pohjoisia marja-alan yrityksiä, luonnon- ja luonnontuotekosmetiikka-alan yrityksiä sekä asiantuntijoita marja- ja luonnonkosmetiikka-alalta.

Tutkimusaineisto kerätään yksilöllisten haastattelujen avulla. Haastattelutekniikasta ja – ajankohdasta sovitaan erikseen jokaisen haastateltavan kanssa.

Tulen ottamaan teihin yhteyttä lähipäivinä, jotta voimme sopia haastattelun ajankohdasta ja toteutustavasta. Mikäli teillä on kysyttävää, annamme mielellämme lisätietoja hankkeesta ja tutkimuksesta.

Ystävällisin Terveisin

Laura Paso, (yhteystiedot)

Lisätietoja:

Yliopettaja Helena Ahola (Oamk), (yhteystiedot)

Yliopettaja Taina Vuorela (Oamk), (yhteystiedot)

Yksikön johtaja Janne Remes (Oulun yliopisto), (yhteystiedot)

Projektipäällikkö Juha Väänänen (Oulun yliopisto), (yhteystiedot)

(Kosmetiikkayritys)

#### TAUSTA

- yrityksen liikeidea (mitä, kenelle, miten)
- Koko (henkilöstö, liikevaihto)
- asemasi yrityksessä

#### ALA/TOIMINTAYMPÄRISTÖ (kilpailu)

- Miltä luonnonkosmetiikka-ala näyttää?
- Miten näette luonnontuote- ja luonnonkosmetiikan kysynnän kehittyvän kuluttajien keskuudessa?
- Minkälainen kilpailukenttä alalla on?
- Miten koette kilpailun ”tavallista kosmetiikkaa” vastaan?

#### RAAKA-AINEET (uutuusarvo)

- Mitä luonnonraaka-aineita käytätte tuotteissanne?
- Onko puolukka tuttu raaka-aine, käytätekö sitä tuotteissanne?
- Mistä hankitte tuotteissanne käyttämäne luonnonraaka-aineet?
- millä perusteella raaka aineet valitaan tuotteisiin?
- Käytätekö jotain luonnonvahaa tuotteissanne?
- Jos käytätte niin, mitä vahaa ja milliasia määriä?
- Oletteko kuulleet puolukkavahasta?

#### KYSYNTÄ

- Voisitteko nähdä puolukasta valmistettavan luonnonvahan sopivan raaka-aineeksi tuotteillenne?
- Paljonko arvioisitte käyttävänne luonnonvahaa esim. vuositasolla?
- Paljonko olisitte valmiita maksamaan luonnonvahasta raaka-aineena?
- Näettekö kotimaisella luonnonvahalla kaupallista potentiaalia?
- Onko luonnonvahaa sisältäville tuotteille tilaa markkinoilla?
- Ostaisivatko kuluttajat luonnonvahaa sisältävää kosmetiikkaa? miksi?

#### MARKKINOINTI

- Hyödynnätekö arktisuutta/pohjoisuutta markkinoinnissanne?
- Mihin tuotesegmenttiin luokittelisitte tuotteenne? (premium, massatuotteet)
- Mikä jakelukanava on osoittautunut parhaaksi luonnonkosmetiikalle?
- Mitkä ovat asiakkaidenne tärkeimmät kriteerit tuotteiden valinnassa?
- Arvostavatko asiakkaat puhtaita suomalaisia raaka-aineita?
- Onko asiakkaiden keskuudesta noussut esiin joitain tyydyttämättömiä tarpeita? Millaisia?
- Olisitteko halukkaita yhteistyöhön hankkeen/pohjoisten marjayritysten kanssa?

#### TAUSTA

- Yrityksen toiminta (liikeidea)?
- Koko
- asemasi/toimenkuvasi yrityksessä?

#### RAAKA-AINE(saatavuus)

- Poimitteko itse marjaraaka-aineen vai hankitteko sen jostain muualta? mistä?
- Poimintamäärä/ raaka-aineen määrä vuositason (kg)?
- Käyttämämme puolukan määrä kg/v?

#### PROSESSI

- Millaisia tuotteita jalostatte marjoista?
- Miten käsittelette raaka-aineen esim. kylmäpuristus?
- Marjan jalostusprosessien jätesivuvirtojen määrä(kg)?
- Hyödynnättekö potentiaalista jätettä jollakin tavalla? Jäävätkö käyttämättä esim. marjan kuoret?

#### YHTEISTYÖ/TARJONTA

- Olisitteko kiinnostuneita myymään ylimääräistä jätemassaa eteenpäin?
- Paljonko arvioisitte sen hinnaksi esim. euroa/kg?
- Kiinnostaisiko yhteistyö hankkeen/kosmetiikkateollisuuden kanssa?

#### TAUSTA

- Kuka olet?
- koulutustausta?
- Nykyinen toimenkuvasi?

#### TOIMINTAYMPÄRISTÖ

- Miten näet luonnonmarja-alan tulevaisuuden?
- Onko puolukasta valmistettava luonnonvaha vastaus jatkojalostusasteen nostamisen haasteeseen?

#### TARJONTA/KAUPALLINEN POTENTIAALI/UUTUUSARVO

- Miten näet pohjoisten marjayritysten mahdollisuuden raaka-aineen toimittamiseen vahan valmistukseen?
- Hyödynnetäänkö jalostusprosessien sivuvirtoja (esim. kuoriosat)? miten?
- Minkä arvoista tämä jätevirta on?
- Paljonko hyödynnettävissä olevaa raaka-ainetta päätyy jätteeksi?
- Näetkö sivuvirtojen välittämisessä kosmetiikkateollisuudelle kannattavaa liiketoimintaa marjayritysten näkökulmasta?
- Paljonko alalla on potentiaalisia marjayrityksiä luonnonvahan jäteraaka-aineen tuottamiseen?
- Paljonko tätä sivuvirtaa yhteensä tulee vuositasolla?
- Onko suomalaisista marjoista ennen valmistettu luonnonvahaa?